



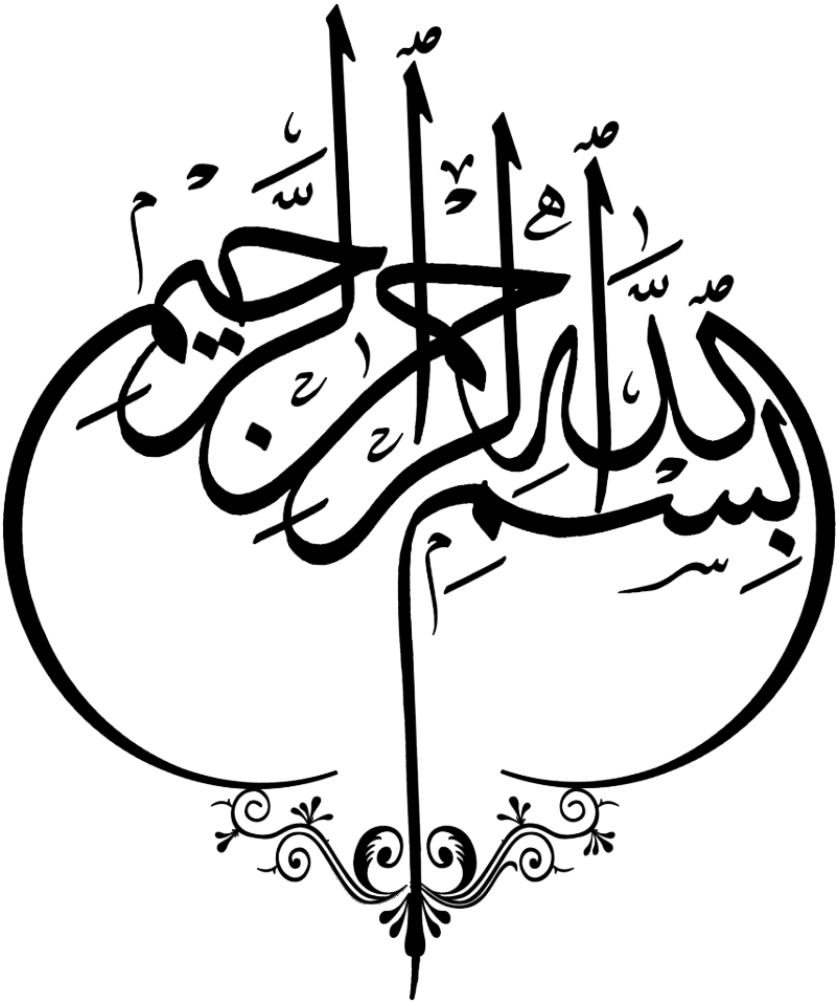
فن القيادة والريادة

دروس تجربة الحياة في ٣٥ عامًا

اساسيات الوصول إلى القمة وتخطى عقبات الإدارة والتشغيل



مصطفى المصري



فن القيادة والريادة

صورة الغلاف

Pixverse.ai

الطبعة الأولى

نوفمبر ٢٠٢٤

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف

© مصطفى المصرى

القاهرة – مصر

تليفون: ٠١٢٢٣٣١١٨٢٣

www.mostafamedhat.com

book@mostafamedhat.com

رقم الإيداع ٢٠٢٤/٢٥٣١٢

الترقيم الدولى 9-0826-95-977-978

رقم الإيداع الالكترونى ٢٠٢٤/٢٥٣١٣

الترقيم الدولى الالكترونى 6-0827-95-977-978

فن القيادة والريادة

دروس تجربة الحياة في ٣٥ عامًا

اساسيات الوصول إلى القمة وتخطي

عقبات الإدارة والتشغيل

"القيادة ليست مجرد موقع، بل فن يجمع بين
الرؤية والعمل، وبين الإلهام والتحدى"

مصطفى المصري

"الاستمرارية هي أساس النجاح"

مصطفى المصري

اهداء خاص

أهدى هذا الكتاب لوالدتي الغالية،
التي كانت دائماً مصدر إلهامى ودعمى.
بفضل نصائحها وحكمتها، تعلمت كيف أواجه الحياة
بشجاعة وثبات،
وكيف أستمر فى السعى نحو الأفضل.

ابنك

مصطفى المصرى

اهداء

أهدى هذا الكتاب لكل من آمن بموهبتي وساندنى فى
رحلتى.

لكل من علمنى درساً أو دفعنى للأمام عندما كنت
بحاجة إلى الدعم.

أشكركم من القلب على دعمكم لى .

مصطفى المصرى

ملاحظة مهمة

لقراء كُتبي والمشاركين في دوراتي التدريبية وورش العمل.

أود أن أوضح نقطة في غاية الأهمية لكل من يقرأ كُتبي أو مقالاتي أو يشارك في دوراتي التدريبية وورش العمل. أنا لست أكاديميًا، أو أستاذًا جامعيًا، أو محاضرًا في جامعة.

هؤلاء الأشخاص يمتلكون علمًا كبيرًا ويستحقون الاحترام والتقدير، لكن ما أقدمه هنا هو نتاج تجربتي العملية والحياتية.

بالرغم من ذلك، اجتهدت في أن تجدوا كل ما تحتاجونه من الأسس والدراسات العلمية والأمثلة التي تمكنكم من متابعة أعمالكم وتزويدكم بالمعرفة اللازمة حول ما يجب أن يحدث في جميع أقسام شركتكم. كما حاولت الإجابة عن كافة الأسئلة التي قد تواجهونها في حياتكم العملية. لذا، أعتبر هذا الكتاب مرجعًا شاملاً يغطي جميع العمليات التجارية باحترافية وسهولة، حتى أنك لن تحتاج إلى البحث عبر الإنترنت للعثور على حلول لمعظم مشاكلك التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يساعدك الكتاب على فهم جميع مستويات الشركات، سواء كانت مشاريع صغيرة أو كبيرة.

ما أشاركه معكم هو خلاصة تجاربي الشخصية التي مررت بها، بما في ذلك النجاحات والإخفاقات التي واجهتها. من خلال تحليل أسباب نجاحات وفشل الآخرين وتعلمي من تجاربهم، أسعى لتوفير نصائح وحلول تستند إلى التجارب الحقيقية التي مررت بها. هدفى هو مساعدتكم على تجنب المشكلات التي قد تواجهونها أو إيجاد حلول لها من خلال الدروس المستفادة من حياتى العملية.

إن أكثر ما يسعدنى هو أن أتمكن من مساعدة الآخرين في تجنب الأخطاء أو حل مشاكلهم بناءً على تجاربي الشخصية وتجارب الآخرين. أنا هنا لأشارككم دروس الحياة العملية التي تعلمتها وأرجو أن تكون مفيدة لكم.

في كل فصل، سأشارك معكم بعض القصص الواقعية التي عشتها وكيف يمكن أن تطبقوا هذه الدروس في حياتكم المهنية.

ستكتشفون معي كيف أن التحديات التي واجهتها يمكن أن تكون مصدر إلهام لكم في مواجهة صعوباتكم. انتظروا قصصًا واقعية وتجارب عملية ستغير نظرتكم للأمور.

كل فصل ستكون فرصة لاكتشاف جوانب جديدة من ريادة الأعمال، وكيف يمكن أن تتحول التحديات إلى فرص. سأحرص على أن تكون كل قصة أرويها لها مغزى يمكنكم تطبيقه في حياتكم.

أدعوكم للانضمام إلى هذه الرحلة الشيقة، حيث سنستعرض معًا كيف يمكن أن نصنع من التحديات فرصًا جديدة، وكيف يمكنكم الاستفادة من خبرات الآخرين لتحقيق النجاح في حياتكم.

لن أترسل في تفاصيل رحلتي هنا، بل سأترك الباقي لتكتشفوه بأنفسكم خلال فصول هذا الكتاب.

مصطفى المصري

بسم الله الرحمن الرحيم،

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء
والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين،

أما بعد..،

مقدمة

السلام عليكم جميعاً،

رحلتى نحو فن القيادة والريادة

أود أن أعرب عن خالص امتناني لجميع قرائى ولكل من حضر
إحدى دوراتى التدريبية أو ورش العمل. أتمنى أن تكون
أفكارى قد أفادتكم، وأتمنى للجميع النجاح الدائم.

من هو مصطفى المصرى؟

رحلتى كرائد أعمال بدأت منذ الطفولة، كان العالم من حولى
مليئاً بالأعمال الحرة والتجارة، حيث نشأت فى عائلة يغلب
عليها حب العمل الحر. كانت والدتى توجهنى بقوة وحزم نحو
الاعتماد على النفس ومواجهة التحديات بشجاعة. كانت تقول
لى دائماً: 'أنت محارب قوى، لا تجعل مصاعب الحياة تهزمك.
وإن وقعت، فهذا ليس معناه أنك قد هُزمت، بل العكس، لقد
تعلمت درساً جديداً.' هذه الكلمات كانت بمثابة نور يهدى
خطواتى فى كل مرة أواجه فيها صعوبة. والدتى، التى عملت
فى مجال الديكور والمقاولات، كانت تخشى أن تتركنى صغيراً
فى مواجهة صعوبات الحياة بمفردى. لذلك، كانت تسعى دائماً
إلى تعليمى كيف أعتمد على نفسى.

كانت والدتي تأخذني معها إلى مواقع العمل وتعلمني كيف
تتعامل مع الحرفيين وأدير الأمور.

أود هنا أن ألفت انتباه الآباء بشكل خاص: إذا لاحظت أن أحد
أبنائك أو بناتك يظهر اهتمامًا فطريًا بريادة الأعمال ويخلق
باستمرار مشاريع وأفكار جديدة، فاعلم أن هذه موهبة لا تُقدر
بثمن. حاول تنميتها ودعمها ليتمكن من شق طريقه. لن نتقدم أبداً
على ذلك. لقد كانت لدى دائماً أفكار تجارية غير تقليدية،
وكانت تأتيني رؤى لمشاريع جديدة أو تحسينات على مشاريع
قائمة. مهما كانت الصعوبات أو الإحباطات التي واجهتها، فقد
منّ الله على بموهبة تحويل الخسائر إلى مكاسب، وهي موهبة
تطورت بشكل كبير بعد دراستي لكيفية التعامل مع التحديات
وتحويلها إلى فرص. هذه الموهبة، رغم قيمتها العالية، قد تكون
مرهقة وتجلب الكثير من الألم، خاصة عندما تتقدم بفكرة لا تجد
قبولاً في البداية، ولكن ترى الآخرين ينجحون بها بعد سنوات.
سنناقش هذه التجارب بشكل مفصل في الفصول القادمة، لكنني
أردت أن أشدد على أن موهبة خلق المشاريع ليست مجرد
مهارة، بل هي نعمة يجب الاعتناء بها وتنميتها بحذر وحكمة.

إلى جانب تأثير والدتي الكبير، كان لوالدي أيضاً تأثير غريب
في تشكيل شخصيتي التجارية، رغم قلة النصائح التي قدمها لي
في هذا المجال. عمل والدي في مجال المجوهرات، ومن خلال
هذا العمل تعلمت بعض الأشياء التي أفادتنني فيما بعد في جميع
المجالات التي عملت بها. العمل في مجال التجارة من خلال
المحلات له طابع خاص جداً، حيث يجب أن تتعلم أساسيات
التعامل مع الزبائن وكيفية إدارة محل تجاري يعتمد على البيع
بالتجزئة. قد تمر أيام دون أي مبيعات، ولذلك يجب أن تكون
حريصاً دائماً على رأس مالك. من النصائح التي أعطها لي

والدى كانت: "افتح بدرى تحجز رزقك بدرى"، و"زبونك على ما تعوده"، وأيضًا "اعطى العيش لخبازه". سأناقش هذه النصائح بالتفصيل فى الفصول القادمة، ولكننى أحببت أن أنوه إلى أننى قد اكتسبت من خلالها خبرات كثيرة. رحم الله والذى وجعل ذلك فى ميزان حسناته.

هذه التجارب المبكرة، جنبًا إلى جنب مع قصص جدى مصطفى الذى كان لديه موهبة استثنائية فى البيع، علمتني أن التجارة ليست مجرد بيع وشراء، بل هى فن التعامل مع الناس وفهم احتياجاتهم. ومن هنا، بدأت فى تطوير مهاراتي التجارية، حيث كنت أقرأ اللافتات الإعلانية لتحسين لغتى العربية وأكتسب قدرة غير عادية على حفظ المواقع التجارية، ما ساعدنى لاحقًا فى كتابة الإعلانات التجارية التى تجذب العملاء.

فى سن العاشرة، تعلمت أولى مهاراتي العملية عندما علمنى شخص طيب القلب كيفية لصق ورق الحائط. ورغم أننى كنت صغيرًا، إلا أن تلك التجربة زرعت فى داخلى شعورًا بالمسؤولية والانضباط. وفى سن الرابعة عشرة، بدأت فى العمل بمجال الطباعة والدعاية والإعلان، وهو مجال مليء بالتحديات، ولكن أيضًا بالفرص للتعلم والنمو.

عندما بدأت فى مجال الطباعة، كنت أعتقد أن كل شىء يتعلق فقط بتقديم منتج جيد. ولكن مع الوقت، اكتشفت أن النجاح لا يأتى فقط من جودة العمل، بل من القدرة على التعامل مع الناس وفهم احتياجاتهم بشكل عميق.

تلك السنوات المبكرة شكلت حجر الأساس لشخصيتي كرائد أعمال، حيث تعلمت من خلالها كيف أتعامل مع العمال وأحقق التوازن بين القيادة والصدّاقة، وكيف أبحث دائماً عن الجودة بأقل تكلفة لضمان تحقيق النجاح.

إن رحلتي كرائد أعمال لم تكن مجرد مجموعة من التجارب المتناثرة، بل كانت سلسلة من الدروس المتتابعة. من تلك اللحظات المبكرة التي كنت أساعد فيها والدي في أعمال المقاولات، تعلمت أن لكل نجاح ثمن، وأن العمل الجاد هو السبيل الوحيد لتحقيق الأهداف.

رحلتي العملية.

تقلت خلال فترة شبابي بين العديد من المجالات والأعمال الحرة، حيث دخلت عالم الإنتاج الفني، والأطعمة السريعة، والملابس، من سن ١٤ حتى ٢١ عامًا. كانت تلك الفترة مليئة بالتجارب والتحديات التي صقلت مهاراتي وأثرت في شخصيتي، حيث لم أترك مجالاً إلا وقد حاولت اقتحامه واستكشافه.

في سن ٢١، بدأت رحلتي كموظف، بعد أن تلقيت نصيحة قيمة من شخصية عزيزة على قلبي، أحد أقاربي المرموقين في عالم الفندقية. نصحتني بضرورة الاستمرار في أي عمل كموظف لفترة لا تقل عن عام، لتتمكن من إضافة تلك الخبرة إلى سيرتي الذاتية.

أذكر أنه قال لي: "التجربة العملية في مجال واحد ستكسبك مهارات لا يمكن لأي تنقل بين الوظائف أن يعوضها" بناءً على هذه النصيحة، تجنبت التنقل المفرط بين الوظائف، ولكنني مع ذلك انتقلت بين عدة مجالات متنوعة، بدءًا من الطيران والبحرية إلى الكمبيوتر والإنترنت.

من عام ١٩٩٢ إلى عام ١٩٩٧، عملت في عدة وظائف تتعلق بالاستيراد والتصدير والشحن الجوي، مما أكسبني خبرة كبيرة في مجال الاستيراد والتصدير. وصلت إلى منصب مدير استيراد وتصدير في أكثر من شركة كبرى، وتوجت عملي بنجاح كبير. ولكن بعد ذلك، اتجهت إلى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت، وهنا كانت أكبر قفزة في حياتي المهنية، والتي ألهتني بعد ذلك للبدء في عملي الخاص مرة أخرى وإنشاء أول شركة لي،

وهي شركة برايت ستار إي جي (Bright Star EG) .

في هذا الوقت، بدأت أتعرف على مجال التكنولوجيا الذي كان يفتح أبوابه للأشخاص الموهوبين والطموحين. استمررت في هذا المجال حتى وصلت إلى منصب مدير مبيعات وتسويق في إحدى الشركات الكبرى، التي يمتلك جزءاً منها أحد القطاعات الحكومية.

كانت هذه الفترة من أهم مراحل حياتي المهنية، حيث أكسبتي الكثير من الخبرات والمهارات. أنهيت عملي في هذه الشركة في أواخر عام ١٩٩٩ وأوائل عام ٢٠٠٠، وبدأت رحلتي في إنشاء أول كيان تجاري خاص بي.

رحلتى الريادية.

بدأت رحلتى الريادية فى سن صغيرة، حيث تعلمت أولى مهاراتى العملية عندما كنت أساعد والدتى فى أعمال المقاولات. فى عمر ١٤ عامًا، دخلت عالم الطباعة والدعاية والإعلان، حيث اكتسبت مهارات فى إدارة العمال والتحكم فى جودة المنتجات. كان مجال الطباعة مدرسة كبيرة بالنسبة لى، تعلمت فيها كيفية التدقيق فى كل حرف وتصميم قبل الإنتاج، وكيفية التعامل مع عمال الطباعة وتحفيزهم على تقديم أفضل ما لديهم.

فى أوائل العقد الأول من القرن الحادى والعشرين، أسست شركة برايت ستار اى جى **(Bright Star EG (BSE**، التى أصبحت شريكًا موثوقًا به للشركات الساعية لحلول تكنولوجية متقدمة. تحت قيادتى، توسعت بصمتى الريادية بإطلاق برايت تاتش باد **Bright Touchpad** فى عام ٢٠١٠، ثم **E-Trade EG** شركة إى تريد إى جى فى عام ٢٠١٦، واستمرت رحلتى بتأسيس شركة إين بارتنارز **InPartners** لتقديم الاستشارات للشركات.

التحديات والنجاح.

لم تكن رحلتى خالية من التحديات. فى كل مرحلة، كان هناك عقبات تعلمت منها دروسًا لا تقدر بثمن. من العمل فى طباعة كروت بسيطة إلى إدارة شركات دولية، تعلمت أن التواضع مع الفئات المختلفة من الناس هو مفتاح النجاح، وأن السعى الدؤوب للابتكار هو ما يحفزنى حقًا.

خدماتى وكيف أستطيع مساعدتك.

مع خبرة تتجاوز ٤٢ عامًا فى إدارة الأعمال، والمبيعات، والتسويق، والخبرة الفنية، أقدم مجموعة واسعة من الخدمات التى تهدف إلى دعم رواد الأعمال والشركات فى تحقيق نجاحهم.

أتميز فى التخطيط الاستراتيجى وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مع تحسين عمليات المبيعات لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. يمكننى مساعدتك فى تحليل اتجاهات السوق وصياغة استراتيجيات مخصصة تضمن لك ميزة تنافسية ونموًا مستدامًا.

لقد عملت على قيادة العديد من المشاريع البارزة بنجاح، مما أظهر قدرتى على دفع النمو وتحقيق النتائج فى بيئات معقدة. مع سجل حافل فى إدارة الفرق متعددة الوظائف وتعزيز التعاون بين أصحاب المصلحة المتنوعين، أقدم حلولاً فعالة للتحديات التى تواجهها الشركات، سواء كانت ناشئة أو راسخة. تركيزى على الكفاءة التشغيلية، وتحسين الموارد، وتطوير الموظفين يهدف إلى بناء فرق مرنة وعالية الأداء داخل منظماتك. كما أننى ملتزم بتعزيز ثقافة التميز والتحسين المستمر لضمان تحقيق أهدافك على المدى الطويل.

أقدم أيضًا برامج تدريبية فعالة وعمليات تشغيلية مبسطة لتعزيز الإنتاجية وتحقيق أداء متميز. بفضل خبرتى فى تطوير الأعمال الدولية، يمكننى مساعدتك فى توسعات السوق والتعاون عبر الثقافات، خاصة فى منطقة أوروبا والشرق الأوسط وشمال إفريقيا ومنطقة جنوب الصحراء الكبرى فى إفريقيا.

سواء كنت تسعى لتطوير منتجات وخدمات جديدة، أو تحتاج إلى إرشاد وتوجيه في رحلتك الريادية، فأنا هنا لتقديم الحلول والدعم الذى تحتاجه. شبكتى الواسعة من أفضل المحترفين فى جميع أنحاء العالم تتيح لى تقديم قيمة لا مثيل لها لأى منظمة. دعونا نعمل معاً لتحقيق أهداف عملك والازدهار فى المشهد الديناميكي اليوم.

أطيب التحيات،

مصطفى المصرى

الفصل الأول

الاستمرارية والثابرة

في

عالم الأعمال

"الأعمال العظيمة تتحقق بالاستمرارية وليس بالقوة.

النجاح ليس حدثًا، بل رحلة طويلة"

أرسطو

مقدمة

منذ بداية رحلتى فى عالم الأعمال، تعلمت أن الاستمرارية والمثابرة هما المفتاح الحقيقى لأى نجاح. كلما تعمقت فى هذا العالم، أدركت أن الصعاب والعقبات ليست سوى جزء من تلك الرحلة، وليست نهاية الطريق. الاستمرارية هى ما يجعل المرء يتغلب على التحديات ويحول الفشل إلى دروس قيمة.

عندما بدأت أول مشروع لى، لم تكن الأمور سهلة؛ كان الطريق مليئاً بالعقبات. لكننى تعلمت أنه إذا توقفت عند أول عثرة، فلن أتمكن من الوصول إلى هدفى. كنت أذكر نفسى دائماً بقول أمى: "أنت محارب قوى، لا تجعل مصاعب الحياة تهزمك". هذه الكلمات كانت تضىء طريقى فى أحلك اللحظات. وكما أن الشجرة المثمرة لا تثمر بين ليلة وضحاها، كذلك المشاريع الناجحة تحتاج إلى صبر واستمرارية.

عالم الأعمال ملء بالتحديات اليومية، ولكن المثابرة تمنحك القدرة على التكيف والتطور. مثلما كنت أتعلم من كل تجربة، سواء كانت نجاحاً أو فشلاً، كنت أدرك أن القدرة على الاستمرار هى ما يميز الشخص الناجح عن غيره. إن النجاح لا يأتى لأولئك الذين يقفون فى مكانهم، بل لأولئك الذين يواصلون التقدم حتى وإن كانت خطواتهم بطيئة.

الاستمرارية هى حجر الأساس للنجاح فى حياتنا المهنية والشخصية. هى التى تجعلنا نتغلب على العقبات ونتعلم من كل تجربة، وتمنحنا الثبات فى مواجهة المتغيرات. فى هذا الفصل، سنتناول مفهوم الاستمرارية وكيف يمكنها أن تكون القوة التى تقودك لتحقيق أهدافك، مهما كانت الظروف المحيطة.

١. لماذا الاستمرارية هي أساس النجاح؟

دعونا نتعمق في هذه الجملة ونحاول تطبيقها على مختلف جوانب حياتنا، سواء كانت شخصية، أسرية، التعليمية، أو عملية. منذ بداية إدراكنا للأحداث وحتى نهاية رحلة حياتنا، تبقى دائماً الاستمرارية هي القاسم المشترك في تحقيق "التقدم" والنجاح.

الاستمرارية في حياتنا اليومية.

الاستمرارية تبدأ معنا منذ نعومة أظافرنا. إذا لم نستمر في محاولة المشي عندما كنا صغاراً، لما تمكنا من المشي. إذا لم نستمر في محاولة نطق الكلمات، لما تكلمنا. وإذا لم نستمر في التعلم من محيطنا، لما اكتسبنا أى نوع من الخبرات. الاستمرارية تمتد أيضاً إلى علاقاتنا، سواء مع العائلة أو الأصدقاء؛ إذا لم نستمر في التواصل مع أحبائنا، فسوف نصبح معزولين.

في حياتنا اليومية، الاستمرارية تعنى أيضاً التحلى بالصبر والإصرار على تحسين أنفسنا وعلاقاتنا، سواء كانت علاقات شخصية أو مهنية. الحياة مليئة بالتحديات اليومية، والاستمرارية هي التي تمكنا من التغلب عليها وتحقيق التقدم في كل خطوة نخطوها.

"الاستمرارية هي مفتاح النجاح. الكثيرون يتوقفون عند أول عائق،

ولكن الناجحين يواصلون رغم الصعاب"

١- انا لا اعنى هنا عن مفهوم التقدم هو المفهوم للمصطلح في القرن التاسع عشر بمفهوم التقدم باعتباره مفهوما يصف حركية تطور المجتمعات الغربية.

أهمية الاستمرارية في تحقيق النجاح.

الاستمرارية ليست مجرد عملية تكرارية؛ بل هي الوسيلة الوحيدة للتقدم في حياتنا إلى الأمام. عند النظر بعمق إلى طبيعة الأمور في حياتنا، نجد أنها تنقسم إلى قسمين فقط: التقدم أو التأخر. ليس هناك ثبات؛ الثبات هو صفة خاصة بالله وحده. نحن كبشر، إذا لم نكن نتقدم، فإننا نتأخر. وهنا يكمن السر في الاستمرارية.

إذا لم تواصل التحرك نحو أهدافك، فإن الزمن سيتجاوزك، وسيصبح من الصعب عليك اللحاق بالركب. لا يوجد مكان لكلمة "واقف في مكانى ولا أتحرك"، فهذا أكبر خطأ. كل شيء حولك يتحرك، وإذا كنت تتحرك بشكل عكسى، فإنك تتحرك إلى الخلف. الأيام تمر، والعمر يتقدم، وكل من حولك يكتسب معرفة جديدة ويحقق نجاحًا. الجميع يجعلك تعتقد أنهم مثلك، وهذا أكبر خطأ تقع فيه. يجب أن تستمر في المحاولة حتى نهاية المشوار.

"في عالم الأعمال، النجاح لا يُقاس بالوصول،

بل بالقدرة على البقاء والاستمرار في التحسن"

سام والتون

الاستمرارية واليأس.

"لا يأس مع الحياة ولا معنى للحياة مع اليأس"^١. أسوأ شيء يمكن أن يحدث لنا هو تسلل اليأس والملل وقلة الصبر و يجب جميعاً ان نتذكر قول الله تعالى ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴾^٢. هذه صفات طبيعية في جميع البشر، لكنها تختلف في حجمها من شخص لآخر، وتحتاج إلى مثابرة وقوة تحمل. أسوأ شيء هو الصراع مع النفس وإجبار نفسك على مواصلة التقدم رغم أى عوائق أو فشل يحدث لك.

كل ما نحتاج إليه جميعاً هو الحافز الشخصى الذى يدفعنا للاستمرار. الحافز هو ما يبقينا على الطريق نحو هدفنا. تنقسم حوافز الاستمرارية إلى قسمين: حافز معلن يعرفه الجميع، وحافز داخلى شخصى لا يعرفه إلا أنت. الحافز الشخصى قد يكون غير منطقى أو مضحك فى نظر الآخرين، لكنه هو ما يدفعك للاستمرار عندما تشعر بالإحباط. يجب أن تضعه دائماً أمام عينيك وتذكر نفسك به كلما تسلل إليك الملل أو اليأس. هل تعلم أن أصعب مسافة فى السباق هى تلك التى قبل خط النهاية؟

١- أحد الاقوال من الماثورة لمصطفى كامل باشا (١٢٩١ هـ / ١٨٧٤ - ١٣٢٦ هـ / ١٩٠٨) زعيم سياسى وكاتب مصرى. أسس الحزب الوطنى وجريدة اللواء. كان من المنادين بإنشاء (إعادة إنشاء) الجامعة الإسلامية.

٢- قوله جل ذكره [:سورة البقرة (٢) : آية ١٥٣] قال ابن كثير: "لما فرغ تعالى من بيان الأمر بالشكر شرع فى بيان الصبر، والإرشاد إلى الاستعانة بالصبر والصلاة، فإن الصبر إما أن يكون فى نعمة فيشكر عليها أو نعمة فيصبر عليها، كما جاء فى الحديث: "عجباً للمؤمن لا يقضى الله له قضاء إلا كان خيراً له، إن أصابته سراء فشكر كان خيراً له، وإن أصابته ضراء فصبر كان خيراً له."

الاستمرارية والانتقادات.

الانتقادات جزء لا يتجزأ من رحلتنا نحو النجاح. يقول المثل:
"الأشجار المثمرة دائماً تُرمى بالحجارة"، ويخبرنا الشاعر:
"كن كالنخيل عن الأحقاد مرتفعاً، يُرمى بصخرٍ فيلقى أُطيب
الثمر". الشجرة التي لا تحمل الثمار ليست موضع اهتمام
الناس، سواء كانوا معجبين أو حاقدين. ومع ذلك، يجب أن نعلم
أن هذه المقولة ليست صحيحة دائماً إلا في حالة واحدة: عندما
نقوم بانتقاد أنفسنا بشكل محايد ودون الانحياز للنفس. يجب أن
نكون دائماً مستعدين للتفكير في جميع الانتقادات الموجهة إلينا،
والتعمق في تحليلها بموضوعية للتحقق من مدى صحتها.

تنقسم الانتقادات إلى ثلاثة أنواع: النوع الأول هو الانتقادات
البناءة التي تهدف إلى تحسين أدائنا. ينبغي علينا النظر إلى
جميع الانتقادات في البداية على أنها بناءة. النوع الثاني هو
الانتقادات السلبية التي تهدف إلى إحباطنا، وغالباً ما تكون
ناتجة عن الغيرة من قبل بعض المقربين الذين قد يشعرون بعدم
الراحة من نجاحنا. النوع الثالث هو الانتقاد لمجرد الانتقاد دون
هدف واضح. من المهم أن نكون قادرين على تحليل الانتقادات
بموضوعية دون انحياز للنفس. الانتقادات البناءة تساعدنا على
تصحيح مسارنا، بينما يجب تجاهل الانتقادات الهدامة.

الجلوس مع النفس وتحليل الانتقادات هو خطوة ضرورية
لتحديد ما إذا كنا بحاجة إلى تعديل مسارنا. في بعض الأحيان،
قد نجد أنفسنا نميل إلى الدفاع عن أخطائنا بدافع الكبرياء، لكن
الاعتراف بالخطأ وتصحيحه هو ما يدفعنا نحو التقدم. يجب أن
نتعلم كيفية التفرقة بين الانتقادات البناءة والهدامة، وأن نستخدم
الانتقادات البناءة كفرص للتعلم والنمو.

أود أن ألفت انتباه الجميع إلى أمر مهم: الانتقادات، رغم أنها قد تبدو مزعجة، إلا أنها تعلمنا شيئاً جديداً في كل مرة. كلما تم انتقادك، تعلمت كيفية الرد بشكل أفضل في المستقبل. تكرار المواجهة يكسبنا خبرة في الرد ولغة الحوار. بعد عشرين مرة من الانتقادات، ستجد نفسك تجيب بسلاسة وتتمكن من إقناع الآخرين بوجهة نظرك. ولكن أعود وأؤكد على ضرورة الصراحة مع النفس، والبحث في الانتقادات بعناية حتى نتعلم فن الرد وأيضاً فن الصمت وعدم الدخول في نقاشات لا جدوى منها. سنتطرق إلى هذا الموضوع بمزيد من التفصيل في أحد الفصول القادمة.

"إذا كنت لا تستطيع الطيران، اركض؛ وإذا كنت لا تستطيع الركض، امش؛ وإذا كنت لا تستطيع المشي، ارحف، ولكن مهما فعلت عليك أن تستمر في التقدم"

مارتن لوتر كينغ

الاستمرارية والقيم الأخلاقية ونظرية "الغاية تبرر الوسيلة".

لا ينبغي أن تجعل أهدافك تدفعك إلى التخلي عن قيمك ومبادئك. إذا فقدت ما بداخلك من قيم وأخلاق، فقد فقدت كل شيء. قد تحقق النجاح، لكن الثمن سيكون باهظاً إذا تنازلت عن مبادئك. الصدق مع النفس هو عنصر أساسي في كل مرحلة من مراحل النجاح.

في سياق الاستمرارية والنجاح، تبرز نظرية "الغاية تبرر الوسيلة"^١ كأحد التحديات الأخلاقية الكبرى. هذه النظرية تدعى أن تحقيق الهدف النهائي يمكن أن يبرر استخدام أى وسيلة للوصول إليه، حتى لو كانت هذه الوسائل غير أخلاقية. لكن، هل يمكن أن يكون النجاح حقيقياً ومستداماً إذا تم التضحية بالقيم في سبيل الوصول إليه؟

**"كل يوم فرصة جديدة لتكون أفضل من أمس،
والتطور هو مفتاح الاستمرار في هذه الرحلة"**

١- لنظرية الميكاڤيلية: الغاية تبرر الوسيلة يكو لو دي برناردو دي ميكاڤيلى (بالإيطالية: Niccolò di Bernardo dei Machiavelli) (٣ مايو ١٤٦٩ - ٢١ يونيو ١٥٢٧) ولد وتوفي في فلورنسا، كان مفكراً وفيلسوفاً سياسياً إيطالياً إبان عصر النهضة. أصبح ميكاڤيلى الشخصية الرئيسية والمؤسس للتتظير السياسى الواقعى، والذى أصبحت فيما بعد عصب دراسات العلم السياسى. أشهر كتبه على الإطلاق، كتاب الأمير هذا المبدأ الذى تبناه نيكولو ميكاڤيلى المفكر والفيلسوف والسياسى الإيطالى فى القرن السادس عشر، حيث يعتقد أن صاحب الهدف باستطاعته أن يستخدم الوسيلة التى يريد بها أى كانت وكيفما كانت دون قيود أو شروط. فكان هو أول من أسس لقاعدة الغاية تبرر الوسيلة. واعتبرت هذه القاعدة هى الانطلاقة الأولى التى ينطلق منها كل سياسى ديكتاتورى، حيث يضعها نصب عينه ويتبناها لتبرير له الاستبداد وممارسة الطغيان والفساد الأخلاقى. ويرى ميكاڤيلى ضرورة استخدام العنف والقوة من قبل القائد السياسى مبرراً ذلك بأنه يولد الخوف، والخوف أساسى من أجل السيطرة على الشعوب - حسب اعتقاده- ومن لم يفعل ذلك لا يعتبره قائداً سياسياً ناجحاً.

النجاح الذى يتحقق على حساب التخلّى عن المبادئ الأخلاقية غالباً ما يكون مؤقتاً، وقد يؤدى إلى تداعيات سلبية على المدى الطويل. يمكن أن يضر بسمعتك ويؤثر على علاقاتك الشخصية والمهنية. إن الاستمرارية فى السعى نحو أهدافك مع الحفاظ على نزاهتك وقيمك هو ما يجعل النجاح مستداماً ومحترماً. النجاح الذى يتحقق دون النزاهة هو نجاح ناقص، لأن القيم التى نتبناها هى التى تعطى المعنى الحقيقى للإنجاز.

الاستمرارية تتطلب التوازن بين الطموح والحفاظ على المبادئ. قد تواجه مواقف تضطرك للاختيار بين استخدام وسائل غير أخلاقية لتحقيق هدف معين أو التمسك بقيمك حتى وإن تطلب ذلك التضحية بالنجاح الفورى. لكن تذكر دائماً أن النجاح الحقيقى هو الذى يُبنى على أساس من النزاهة والصدق، وأن كل تضحية بالضمير والقيم فى سبيل الإنجاز تترك وراءها ثغرات يصعب سدها لاحقاً.

ينبغى أن نتذكر دائماً أن التاجر الحقيقى، كما قيل، يجسد فى حرف "تاجر" صفات جوهرية: التاء من التقوى، والألف من الأمانة، والجيم من الجرأة، والراء من الرحمة. التاجر الناجح يجب أن يكون تقياً، أميناً، جريئاً، ويملك الرحمة فى التعامل مع الآخرين.

١- تاجر» كلمة» كبيرة لو عرفنا معناها، ولكى يحظى الإنسان بلقب تاجر يجب أن يتحلّى بالصفات التى تفرضها عليه حروف كلمة تاجر، فحرف التاء يدل على التقوى، أن يتقى التاجر ربه فى معاملته مع الناس، لا يغش ولا يظلم. وحرف الألف يدل على الأمانة. وحرف الجيم يدل على الجرأة، فلا بد للتاجر أن يكن جريئاً. وحرف الراء يدل على الرأفة. هكذا يستحق الإنسان أن يطلق عليه لقب التاجر.

أما معنى كلمة حرامى فهى مشتقة من الفعل الحرام أو المحرم، أو الشيء الممنوع فعله وهى عكس كلمة حلال.

أنا لا أدعى أنى شخصية فاضلة أو أننا نعيش في

"مدينة فاضلة"، ولكننى أسعى بقدر الإمكان إلى الالتزام بمبادئى حتى لا أكون سبباً فى إلحاق الضرر بأى شخص. فى النهاية، الهدف ليس فقط تحقيق النجاح، بل تحقيقه بطريقة لا تؤذى الآخرين أو تخل بالقيم التى نؤمن بها.

١- المدينة الفاضلة: هى أحد أحلام الفيلسوف المشهور «أفلاطون» وهى مدينة تمنى أن يحكمها الفلاسفة، وذلك ظناً منه أنهم بحكمتهم سوف يجعلون كل شىء فى هذه المدينة معيارياً، وبناءً عليه ستكون فاضلة. قد تشمل الطبيعة «المثالية» لمدينة كهذه صفات المواطنة المعنوية والروحانية والقضائية، وكذلك الطرق التى يتم بها تحقيق ذلك من خلال الهياكل الحضارية بما فى ذلك المباني، وتخطيط الشوارع، إلخ. على الشبكات (فى تقليد تخطيط المدن الرومانية) أو أنماط هندسية أخرى. المدينة الفاضلة. مدينة يجد فيها المواطن والمقيم والزائر أرقى وأكمل أنواع الخدمات وبأسلوب حضارى بعيداً عن التعقيد وبعيداً عن الروتين ومن غير تسويق وبعيداً عن سوء التعامل. المدينة الفاضلة، مقترح لمدينة جديدة ومختلفة عن كل مدننا ليس الاختلاف فى المظهر العمرانى فقط بل فى كل شىء، فى المستوى الحضارى والسكانى والأداء الخدمى الحكومى والخاص. المدينة الفاضلة. مقترح لمدينة أساسها الإنسان سواء كان مسؤولاً، أو موظفاً، أو عاملاً أو مراجعاً، كبيراً أم صغيراً رجلاً أو امرأة، مواطناً أو مقيماً، ويكل ما تحمله كلمة «الفاضلة» من معان سامية فى الشارع، فى العمل الحكومى، فى العمل الخاص، فى المراكز التجارية، عند المسجد، والكنيسة، وفى المطاعم، فى الأسواق... فى كل موقع نجد الفضائل والمثالية والوعى والرقى تتجسد فى كل وقت وبأرقى صورها.

من المعروف أن العديد من المحاولات لتطوير خطط المدن المثالية من عصر النهضة، وتظهر من النصف الثانى من القرن الخامس عشر. ويعود تاريخ المفهوم إلى ما لا يقل عن فترة أفلاطون، التى تعتبر جمهورية استكشافية فلسفية لمفهوم «المدينة المثالية». سعى نبل عصر النهضة إلى تقليد صفات الحضارة الكلاسيكية وفى بعض الأحيان إلى بناء مدن مثالية كهذه، سواء فى الواقع أو بشكل تقليدى من خلال إعادة تشكيل السلوكيات والثقافة.

ويمثل أفلاطون مع تلميذه أرسطو العصر الذهبى للفلسفة اليونانية. وأشهر آثاره السياسية كتاب القانون وكتاب الجمهورية أو المدينة الفاضلة الذى تدور آراؤه حول أسس المدينة الفاضلة والتربية الاجتماعية فى المدينة والحكومة المشرفة على المدينة، وخالصة آرائه لهذه المدينة هي: الدولة عبارة عن وحدة حية تتكون من أعضاء والفرد خلية فيها (يشبهها بالإنسان). كشف الضرورة الاجتماعية التى تجعل من المدينة أول تنظيم اجتماعى وسياسى. تقرير الحاجة الإنسانية بأنها الدافع إلى الاجتماع المنظم. الرغبة فى العمل تمثل القوة الشهوانية فى الإنسان (وتمثلها الطبقة العاملة) قوة الغضب وتمثلها طبقة المحاربين الفضلاء. قوة النطق وتمثلها طبقة الفلاسفة والحكماء.

جعل الأخوة أساس الرابطة بين الأفراد. فصل فى برنامج التربية الخاصة بالجنود على أساس التدريب إلى ١٨ سنة ثم الدراسة للمتميزين حتى سن الثلاثين ثم دراسة الفلسفة للمتميزين أيضاً حتى الخمسين حيث تتاح القيادة للأكثر تميزاً بينما يظل البقية فى طبقة الجنود. المساواة بين الجنسين فى ذلك. دعا إلى الشماعية الجنسية لطبقة الحراس (الجنود والحكام) والمشايعة فى الأولاد وذلك لتخليصهم عن كل ما يعوق تنفيذ مهامهم على أكمل وجه. حرم الملكية للحراس لذات السبب. الحكم ليس بالضرورة أن يكون بيد شخص واحد.

الاستمرارية فى عالم الأعمال.

الاستمرارية فى عالم الأعمال هى الأساس لأى مشروع ناجح. منذ اللحظة الأولى لتأسيس مشروعك، عليك أن تدرك أن النجاح لا يتحقق بين ليلة وضحاها، بل هو نتيجة عمل دؤوب ومستمر. تبدأ الاستمرارية من وضع توقعات واقعية؛ حيث إن الأرباح الأولية قد تكون مدعومة من الأصدقاء والعائلة، ولكنها ليست مقياساً حقيقياً لنجاح المشروع. يجب أن تكون لديك خطة طويلة الأمد تضمن لك البقاء فى السوق، وتُعزز من قدرتك على مواجهة التحديات.

أحد أهم عناصر الاستمرارية هو إدارة الموارد المالية بحكمة. من الخطأ استنفاد كل رأس المال فى البداية دون ترك مساحة للتطوير أو التعامل مع الظروف الطارئة. الكثير من الشركات تغلق أبوابها بعد ستة أشهر بسبب نقص التخطيط الجيد والخبرة فى إدارة الأموال. يجب أن تُخطط بحيث تُخصص ميزانية تضمن لك الاستمرار لأطول فترة ممكنة حتى فى أوقات الركود.

كما أن الاستمرارية تعنى التكيف مع المتغيرات والابتكار المستمر. الأسواق تتغير باستمرار، والشركات التى تستطيع البقاء هى تلك التى تتبنى التكنولوجيا الجديدة وتواكب احتياجات العملاء المتغيرة. الابتكار ليس خياراً، بل ضرورة للحفاظ على القدرة التنافسية فى السوق.

باختصار، الاستمرارية فى عالم الأعمال تتطلب رؤية طويلة المدى، إدارة حكيمة للموارد، والاستعداد للتكيف مع التغيرات والابتكار المستمر. كل يوم تبقى فيه فى السوق هو خطوة نحو تحقيق النجاح المستدام.

الاستمرارية وأهمية الاستشارة.

الاستمرارية في عالم الأعمال لا تتحقق فقط من خلال العمل الدؤوب وإدارة الموارد، بل تتطلب أيضاً الاستعانة بالخبرة والاستشارة الحكيمة. إن طلب المشورة من ذوى الخبرة يعد عنصرًا حاسمًا في توجيه المشروع نحو النجاح وتجنب الوقوع في الفخاخ المحتملة. الاعتماد على النصائح المستندة إلى الخبرة العملية يمكن أن يساهم في تقليل المخاطر وتوجيهك نحو اتخاذ قرارات مدروسة.

عندما تبدأ مشروعًا جديدًا أو تواجه تحديات غير مألوفة، قد تجد نفسك محاطًا بعدد كبير من الآراء. من السهل الوقوع في فخ الاستماع للنصائح التي تبدو مريحة أو من أشخاص تحبهم. لكن، من المهم أن تأخذ خطوة للوراء وتفكر بشكل شامل فى النصائح التي تتلقاها. النصيحة الجيدة ليست بالضرورة الأكثر سهولة، بل هي تلك التي تجعلك تفكر في جميع الاحتمالات وتأخذ في الحسبان كافة المخاطر المحتملة.

الاستعانة بالخبراء قد تبدو مكلفة في البداية، لكن هذه التكلفة هي استثمار في مستقبل مشروعك. الخبراء يمتلكون معرفة عملية وتجارب سابقة يمكن أن توفر عليك الكثير من الأخطاء والتجارب الفاشلة. بدلاً من تجربة الحلول العشوائية وتحمل عواقبها، يمكنك الاستفادة من تجارب الآخرين وتوجيهاتهم لتحقيق النجاح بشكل أسرع وأكثر فعالية.

فى عالم الأعمال، هناك فرق كبير بين النظريات الأكاديمية والخبرة العملية. الشخص الذى يمتلك تجربة فعلية فى إدارة الأعمال وتجاوز التحديات المختلفة يكون قادرًا على تقديم حلول واقعية وقابلة للتطبيق. حل المشاكل ليس مجرد علم

يُدرس، بل هو فن يتطلب مهارات تم اكتسابها من خلال التجربة والعمل الفعلى. لذلك، لا تتردد فى البحث عن مشورة ذوى الخبرة عندما تكون فى مواجهة تحدٍ جديد؛ فقد تكون هذه المشورة هى الفارق بين استمرارية ناجحة وفشل مؤلم.

فى النهاية، الاستمرارية والاستشارة يسيران جنبًا إلى جنب فى رحلة الأعمال. كلما زادت خبرتك ومرونتك فى طلب الاستشارة والاستماع للنصائح الحكيمة، زادت فرصك فى تحقيق النجاح والاستمرار فى السوق. ولكن لا يجب أن تتوقف عند طلب الاستشارة مرة واحدة فقط، فالعمل فى سوق دائم التغير والتطور يتطلب منك أن تكون دائم السعى نحو التعلم والتطوير. فقد تتغير ظروف السوق أو متطلبات العملاء، وقد تبرز تحديات جديدة لم تكن فى الحسبان، وهنا يأتى دور الاستشارة الدائمة والبحث المستمر عن الخبرة والمعرفة.

الاستمرارية تتطلب من رجل الأعمال أن يكون على دراية كاملة بتطورات مجاله وأن يظل على اتصال مع المتخصصين والخبراء الذين يمكنهم تقديم المشورة المناسبة فى الوقت المناسب. ربما يكون التغيير أحد أكبر التحديات التى تواجه الشركات، ولكن بفضل الاستشارة الفعالة، يمكنك التكيف معه بدلاً من مقاومته، واستخدامه كفرصة للنمو والتقدم.

كذلك، لا بد من أن يتذكر رجل الأعمال الناجح أن عملية الاستشارة ليست مجرد أخذ نصيحة وتنفيذها بشكل أعمى. بل يجب عليك أن تكون قادرًا على تحليل تلك النصائح وتطبيقها بشكل يتناسب مع وضعك الخاص وظروف مشروعك. الاستمرارية تتطلب منك أن تكون مرتبًا، قادرًا على التعلم من

الأخرين، وفي الوقت ذاته تتخذ القرارات التي تناسب رؤيتك وخططك بعناية.

ومن الضروري أن تدرك أن الاستمرارية في الأعمال لا تعنى الثبات على نفس الأساليب القديمة. يجب أن تكون مستعدًا لتغيير استراتيجياتك وتحسينها بناءً على الاستشارات والخبرات التي تكتسبها بمرور الوقت. الأعمال التي تنجح هي تلك التي تتبنى الابتكار وتكون قادرة على التأقلم مع التحديات الجديدة، والاستمرارية هنا تعتمد بشكل كبير على قدرتك على التطور المستمر والاستفادة من المعرفة الجديدة التي تكتسبها من الاستشارات والخبرات العملية.

من هنا، نجد أن الاستمرارية ليست فقط مجرد البقاء في السوق أو المحافظة على الأرباح، بل هي رحلة مستمرة من التعلم والنمو. وإذا كان هناك شيء واحد يجب أن تدركه كرائد أعمال، فهو أن الاستمرارية تعتمد بشكل كبير على مدى استعدادك للاستماع، التعلم، والتكيف. بدون هذه العوامل، قد تجد نفسك عاجلاً في مواجهة نفس التحديات مرة بعد أخرى، دون أن تحقق التقدم الذي تسعى إليه.

إلى جانب ذلك، يجب أن تدرك أن الاستشارة لا تعنى ضعفاً أو اعترافاً بعدم القدرة على اتخاذ القرار بشكل فردي، بل هي قوة تضيف إلى مشروعك قيمة إضافية. الاستمرارية هي التزام دائم بالتطور، والتعلم من التجارب السابقة، سواء كانت تجاربك أو تجارب الآخرين. في النهاية، ستكون قادراً على بناء مؤسسة قوية ومستدامة قادرة على مواجهة التحديات المستقبلية وتحقيق النجاح الدائم.

الاستمرارية وبناء العلاقات.

الاستمرارية فى عالم الأعمال ليست مجرد بقاء على الساحة، بل هى عملية تفاعلية تُسهم فى بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، الشركاء، والموردين. هذه العلاقات تُعد أحد أهم عوامل النجاح، إذ أنها تمثل الدعامة التى يقوم عليها استمرارية المشروع وتوسعه.

عندما تتواجد لفترة طويلة فى السوق، فإنك تبني نوعاً من الثقة مع العملاء. بعض العملاء قد يترددون فى التعامل معك فى البداية، ولكن مع مرور الوقت، ويفضل استمراريته فى تقديم خدمة أو منتج موثوق، تبدأ هذه الثقة فى النمو. القدرة على معالجة مشاكل العملاء بسرعة وكفاءة تساهم فى تعزيز هذه الثقة، وتجعل من العملاء سفراء لعلامتك التجارية. العميل السعيد ليس فقط راضياً عن المنتج أو الخدمة التى يقدمها مشروعك، بل يصبح وسيلة غير مباشرة للتسويق، حيث يمكن أن يجلب لك عشرة عملاء آخرين.

على الجانب الآخر، العميل الغاضب قد يتسبب فى خسارة عشرات أو حتى مئات العملاء المحتملين. فى عالم الأعمال، الانتشار السلبي أسرع بكثير من الانتشار الإيجابي، لذا من الضروري التعامل بحذر واحترافية مع كل عميل للحفاظ على سمعة مشروعك وتعزيز استمراريته.

"النجاح هو الانتقال من فشل إلى فشل دون فقدان الحماس"

وينستون تشرشل

العلاقات القوية مع الشركاء والموردين لها دور حاسم أيضاً في تحقيق الاستمرارية. عندما تكون هناك ثقة متبادلة بينك وبين الموردين أو الشركاء، يصبح من السهل تجاوز التحديات والعمل بشكل أكثر تنسيقاً وفعالية. هذا النوع من العلاقات يمكن أن يوفر لك موارد أفضل، شروط دفع أكثر مرونة، وتعاون أكبر في تنفيذ مشاريعك. الاعتماد المتبادل يبني أساساً متيناً للنمو المستدام، حيث يشعر كل طرف بأنه جزء من نجاح الآخر.

في النهاية، الاستمرارية ليست مجرد بقاء في السوق، بل هي عملية تنمية وبناء علاقات قائمة على الثقة والاحترام المتبادل. سواء كان ذلك مع العملاء أو الشركاء أو الموردين، فإن العلاقات القوية والدائمة هي المفتاح الحقيقي لتحقيق النجاح على المدى الطويل.

بكفاءة وبشكل مستمر يُعزز تلك الثقة، ويدفع العملاء للعودة مجدداً، بل وقد يوصون بخدماتك لآخرين. هذا النوع من العلاقات المستمرة مع العملاء هو أحد أهم أسباب الاستمرارية في الأعمال التجارية.

"النجاح هو مجموع الجهود الصغيرة التي تتكرر يوماً بعد يوم"

روبرت كولير

كذلك، الشركاء والموردون يشكلون جزءًا أساسيًا من بيئة عملك. إذا استطعت بناء علاقات جيدة ومستمرة معهم، ستحصل على أفضل الأسعار والخدمات، مما يتيح لك تحسين جودة منتجك أو خدمتك دون زيادة في التكاليف. على سبيل المثال، هناك العديد من الشركات العالمية الكبرى التي نجحت في بناء شراكات استراتيجية مع الموردين، مثل علاقة شركة "أبل" مع شركة "فوكسكون" ^٢، حيث أسهمت هذه الشراكة في الاستثمارية وتحقيق التميز التكنولوجي الذي جعل من Apple أحد أكبر اللاعبين في سوق الهواتف الذكية.

١- شركة أبل (بالإنجليزية: Apple Inc.) أو أبل (Apple) هي شركة تقنية أمريكية متعددة الجنسيات متخصصة في الإلكترونيات الاستهلاكية، البرامج والخدمات عبر الإنترنت ومقرها في كوبرتينو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة. تعد أبل أكبر شركة لتكنولوجيا المعلومات من حيث الإيرادات (بإجمالي ٣٦٥.٨ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢١) واعتبارًا من مايو ٢٠٢٢، أصبحت ثاني أكبر شركة في العالم من حيث القيمة، رابع أكبر بائع لأجهزة الكمبيوتر الشخصية من حيث مبيعات الوحدات وثاني أكبر شركة الشركة المصنعة للهواتف المحمول. إنها واحدة من أكبر خمس شركات تكنولوجيا المعلومات الأمريكية، إلى جانب ألفابت، أمازون، ميتا، ومايكروسوفت. تأسست شركة أبل في الأول من نيسان، عام ١٩٧٦، على يد «ستيف جوبز» و«ستيف وزنيك» و«رونالد واين»، لبيع الحواسيب الشخصية المسماة «أبل-١». كانت هذه الحواسيب مصنوعة بيد وزنيك، وعُرضت للجمهور أول مرة في نادي «هومبرو» للحواسيب. وكانت هذه الحواسيب تباع كلوحة أم (Motherboard): بوحدة معالجة مركزية (CPU) وذاكرة للوصول العشوائي (RAM) ورقائق الفيديو، وهذه الأجزاء بالطبع أقل مما نعتبره حاسبًا شخصيًا في يومنا الحاضر. بدأ بيع حواسيب أبل-١ في يوليو ١٩٧٦، وكان سعر السوق للواحد من هذه الأجهزة ٦٦٦.٦٦ دولارا أمريكيا. (أي حوالي ٢,٥ ألف دولارا بالقيم الحديثة).

٢- شركة هون هاي المحدودة للصناعات الدقيقة (بالإنجليزية: Hon Hai Precision Industry Co., Ltd؛ بورصة تايوان: ٢٣١٧)، التي يتم تداولها باسم مجموعة هون هاي التكنولوجية في الصين وتايوان، أو فوكسكون (Foxconn) دوليًا، هي شركة تصنيع إلكترونيات تايوانية متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيسي في توشنغ، مدينة تايبيه الجديدة، تايوان، التي تأسست في عام ١٩٧٤. في عام ٢٠٢١، وصلت الإيرادات السنوية للمجموعة إلى ٥,٩٩ تريليون دولار تايواني جديد واحتلت المرتبة ٢٢ في عام ٢٠٢١ فورشن غلوبل ٥٠٠. إنها أكبر شركة مصنعة ومزودة للخدمات التقنية في العالم. بينما يقع المقر الرئيسي للشركة في تايوان، تعد الشركة أكبر صاحب عمل خاص في جمهورية الصين الشعبية وواحدة من أكبر أرباب العمل في جميع أنحاء العالم. تيرى جو هو مؤسس الشركة ورئيس مجلس الإدارة السابق. تقوم فوكسكون بتصنيع المنتجات الإلكترونية لكبرى الشركات الأمريكية والكندية والصينية والفلبينية واليابانية. تشمل المنتجات البارزة التي صنعتها فوكسكون بلاك بيري، آيباد آيفون، آيبود، كيندل، جميع أنظمة ألعاب نينتندو منذ عيم كيوب (باستثناء طرازات نينتندو دي إس اللاحقة)، أجهزة نوكيا، أجهزة سوني (بما في ذلك بلاي ستيشن ٣، بلاي ستيشن ٤، وبلاي ستيشن ٥)، أجهزة جوجل بكسل، أجهزة شاومي، وكل جهاز إكس بوكس ظهر بعد نهاية إكس بوكس الأول من مايكروسوفت، والعديد من مقاييس وحدة المعالجة المركزية، بما في ذلك مقبس وحدة المعالجة المركزية TR4 في بعض اللوحات الأم. اعتبارًا من عام ٢٠١٢، صنعت مصانع فوكسكون ما يقدر بنحو ٤٠٪ من جميع الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية المباعة في جميع أنحاء العالم.

الاستمرارية والتكيف مع التغيير.

التكيف مع التغيير هو جزء أساسي من الاستمرارية. الشركات الكبرى التي استطاعت البقاء وتحقيق النجاح الدائم هي تلك التي تأقلمت مع التحولات الاقتصادية والتكنولوجية. خذ على سبيل المثال شركة "نيتفليكس" ^١، التي بدأت كخدمة تأجير أقراص DVD ^٢ بالبريد. عندما بدأت خدمات البث على الإنترنت تكتسب شعبية، لم تتجاهل Netflix هذا التحول، بل قفزت بسرعة واستثمرت في هذه التقنية الجديدة. اليوم، تُعد Netflix رائدة في صناعة البث الرقمي بسبب قدرتها على التكيف مع التغيير.

١- نتفليكس (بالإنجليزية: Netflix) هي شركة ترفيهية أمريكية أسسها ريد هاستنغز ومارك راندولف في ٢٩ أغسطس ١٩٩٧، في سكوستس فالي، كاليفورنيا. تتخصص في تزويد خدمة البث الحي والفيديو حسب الطلب وتوصيل الأقراص المدمجة عبر البريد. في عام ٢٠١٣، توسعت شركة نتفليكس بإنتاج الأفلام والبرامج التلفزيونية، وتوزيع الفيديو عبر الإنترنت. اعتباراً من ٢٠١٧، اتخذت شركة نتفليكس مدينة لوس غاتوس، كاليفورنيا مقرًا لها. عملت شركة نتفليكس في البداية بتقديم خدمة بيع وتأجير الأقراص المدمجة (دي في دي، وبلو راي)، بعد عام من تأسيس الشركة قرر هاستنغز إيقاف مبيعات الأقراص المدمجة للتركيز على خدمة التأجير عبر البريد. في عام ٢٠٠٧، وسعت الشركة أعمالها بتقديم خدمة البث عبر الإنترنت، مع إبقاء خدمة تأجير الأقراص المدمجة. توسعت الشركة عالمياً لتوفر خدماتها في كندا في عام ٢٠١٠ واستمرت بتوسيع خدماتها عالمياً؛ في يناير، عام ٢٠١٦، باتت الشركة توفر خدماتها حول العالم في أكثر من ١٩٠ دولة. تتوفر خدمة نتفليكس في الوطن العربي (ما عدا سوريا بسبب العقوبات الأمريكية) بواجهة مستخدم عربية مع إمكانية تشغيل الترجمة العربية للأفلام والمسلسلات. دعاوى قضائية تلاحق نتفليكس بعد عرض فيلم كليبواترا في مصر توصلت ردود الأفعال المعارضة على عرض الفيلم الوثائقي كليبواترا من إنتاج منصة نتفليكس، إذ أقيمت دعوتين قضائيتين للمطالبة بوقف المنصة في مصر، والغاء عرض الفيلم وتعويض ٢ مليار دولار عن الأضرار التاريخية التي لحقها، كما شارك عالم الآثار الشهير زاهي حواس في فيلم وثائقي جديد عن الملكة المصرية، وتعزز قناة الوثائقية إنتاج فيلما آخر.

٢- قرص الفيديو الرقمي (بالإنجليزية: Digital Video Disc) أو القرص المتعدد الاستخدامات الرقمي (بالإنجليزية: Digital Versatile Disc)، والذي يعرف في معظم الوقت باسم دي في دي (DVD)، هو قرص بصري يستخدم كواسطة لتخزين البيانات، وبإمكانه حفظ الأفلام ذات جودة الوضوح والصوت العاليتين. تشبه هذه الأسطوانات الأقراص المضغوطة من ناحية القياسات (١٢ سم)، ولكنها مشفرة بهيئة أخرى بكتافة أعلى بكثير. بإمكان القرص استيعاب ٨.٥ جيجابايت من المعلومات مما يؤدي إلى استبدال تقنية القرص المدمج.

الاستمرارية في التعلم والتطوير.

لا يمكن لأحد أن يتقدم دون التعلم المستمر. من الضروري أن يحرص رواد الأعمال على تحديث معرفتهم ومهاراتهم. أحد الأمثلة المشهورة هو "بيل غيتس"^١، مؤسس شركة "مايكروسوفت"^٢. رغم تحقيقه نجاحًا هائلًا في مجال التكنولوجيا، استمر غيتس في التعلم، حيث يُعرف عنه أنه يقرأ بانتظام كميات كبيرة من الكتب حول مواضيع متنوعة. هذا التعلم المستمر ساعده على تطوير رؤى جديدة ساهمت في تنمية أعماله بشكل أكبر.

١- وليام هنري غيتس الثالث (بالإنجليزية: **William Henry Gates III**) المشهور باسم بيل غيتس، وبيل هو اختصار لاسم وليام في الولايات المتحدة الأمريكية هو رجل أعمال ومبرمج أمريكي. أسس عام ١٩٧٥ شركة مايكروسوفت مع بول آلان وقد صنع ثروته بنفسه ويملك أكبر نصيب فردي من أسهمها المقدر بتسعة بالمئة من الأسهم المطروحة.

حقائق عن بيل غيتس:

* إذا كان هناك دولة تمتلك نفس أموال بيل غيتس فإنها ستحتل المركز ٦٣ كأغنى دولة في العالم.
* وفقاً لتوقعات بيل غيتس فإنه بحلول عام ٢٠٣٥ لن يبقى هناك أي دولة فقيرة في العالم كله.
* إذا قام بيل غيتس باتفاق مليون دولار يومياً فإنه سيحتاج لحوالي ٢١٨ عام لبنه ثروته بالكامل.
* قام بيل غيتس بشراء دستور ليستر الذي وضعه دافينشي في عام ١٩٩٤ بمبلغ ٣٠ مليون دولار واستخدمت بعض صفحاته كشاشات توقف في ويندوز ٩٨.

* الشيء الوحيد الذي بقي في قائمة الأشياء التي يتمنى أن يحققها غيتس في حياته هو أمنيته بالأب موت.

وَلَتَجِدَنَّهُمْ أَحْرَصَ عَلَىٰ حَيَاتِهِمْ مِنَ الَّذِينَ أُشْرِكُوا يَوْمَ أَخَذَهُمْ لُقُوعَمْرَ لِف سَنَةٍ وَمَا هُوَ بِمُرْخِرِجِهِ مِنَ الْعَذَابِ أَنْ يُعْمَرَ ۗ وَاللَّهُ بِمَا يَعْمَلُونَ الْقَرِيبُ - سورة البقرة - الآية ٩٦.

٢- شركة مايكروسوفت (بالإنجليزية: **Microsoft Corporation**) شركة متعددة الجنسيات تعمل في مجال تقنيات الحاسوب، يبلغ عاندها لسنة ٢٠١٦ أكثر من ٨٥ مليار دولار، ويعمل بها ١١٤,٠٠٠ موظف (٢٠١٦) وهي أكبر مصنع للبرمجيات في العالم من ناحية العائدات اعتباراً من عام ٢٠١٦. تطوّر وتصنّع وترخّص مدى واسعاً من البرمجيات للأجهزة الحاسوبية. يقع المقر الرئيسي للشركة في ضواحي ريدمونت، سياتل، بولاية واشنطن، الولايات المتحدة.

الاستمرارية في مواجهة الفشل.

الفشل هو جزء لا يتجزأ من رحلة النجاح، والاستمرارية هي ما يميز الناجحين عن غيرهم. "توماس إديسون"، الذي اخترع المصباح الكهربائي، فشل آلاف المرات قبل أن ينجح في اختراعه. لو أنه توقف عند الفشل الأول أو حتى الألف، لما تمكن من تحقيق هذا الإنجاز العظيم. يقول إديسون: "أنا لم أفسل، بل وجدت ١٠,٠٠٠ طريقة لا تعمل". هذا يوضح لنا أن الاستمرارية رغم الفشل هي أساس النجاح.

ختامًا، الاستمرارية ليست فقط في البقاء في مكانك، بل هي الاستمرار في التعلم، التكيف، التطوير، ومواجهة التحديات بكل إصرار. الأشخاص والشركات التي تتبنى هذا النهج هي التي ستظل صامدة وتحقق النجاح على المدى الطويل.

١- توماس ألفا إديسون (بالإنجليزية: Thomas Alva Edison) (١١ فبراير ١٨٤٧ - ١٨ أكتوبر ١٩٣١)، هو مخترع ورجل أعمال أمريكي. أثناء إدارته لشركته إديسون جنيرال اليكترك قبل اندماجها مع تومسون هيوستن اليكترك اخترع العديد من الأجهزة التي كان لها أثر كبير على البشرية حول العالم مثل: تطوير جهاز الفونوغراف وآلة التصوير السينمائي بالإضافة إلى المصباح الكهربائي المتوهج العملي الذي يدوم طويلاً.

حقائق عن توماس ألفا إديسون: في عام ١٨٣٧، فرَّ والد إديسون وأسرته من كندا إلى أوهايو تجنباً للاعتقال، بعد أن شارك في الثورة ضد الحكم البريطاني في مسقط رأسه كندا، ليقرر إنشاء شركة للأخشاب والحبوب في أميركا. وعندما بلغ إديسون ٧ أعوام، أفلست شركة والده، فعانت العائلة من وضع اقتصادي صعب، وقررت الخروج من ميلانو إلى مجتمع أكبر في بورت هورون بولاية ميشيغان عام ١٨٥٤، بحثاً عن مستقبل أفضل. سجلت والدة إديسون ابنها في مدرسة محلية يديرها قس وخالته، على أمل أن يتلقى ابنها تعليماً أفضل، لكنه طرد بعد ٣ أشهر فقط، إذ كان معلومه يرون أنه لا مكان له في المدرسة، فقد كان فضولياً ينشغل بكل ما حوله وكثير الحركة ويطرح الأسئلة باستمرار، وقدروا أنه بطيء الاستيعاب وغير مؤهل للتعليم المدرسي. كما شكّل ضعف سمع إديسون في طفولته سبباً آخر لطرده، لأن المناهج الدراسية وقتها كانت تركز على التلمّ بالحفظ مع التلقين، مما جعله يشعر بالملل أثناء الحصص الدراسية، فظنه أسأذته بلدياً ومتخلفاً عقلياً.

كذبة غيرت مجرى حياته

تسلمت والدة إديسون رسالة طرد ابنها من المدرسة، وعندما قرأتها، قررت أن تكذب عليه، فحرفت معنى الرسالة وهي تنظر لعيون ابنها المترقبة وقالت "ابنك عبقري، هذه المدرسة متواضعة جداً بالنسبة له.. من فضلك، علميه في المنزل!"; لتظل البشرية مدينة لها حتى اليوم بفضل هذه الكذبة.

ما تعلمته من الآخرين.

ما تعلمته من الآخرين يمكن أن يكون مصدر إلهام كبير! يمكن أن يشمل ذلك الحكمة، المهارات، التجارب الحياتية، وحتى الأخطاء التي يمكن أن نتعلم منها.

لقد سألتني أحدهم يوماً: "هل كنت تتخيل أن العام الماضي سيمر بكل متاعبه وظروفه القاسية؟" في الحقيقة، أدهشني السؤال، وتأملت فيه جيداً، ووجدت أنه يتطابق تماماً مع رؤيتي للحياة، حيث أؤمن أن الاستمرارية هي أساس النجاح.

أريد منا جميعاً أن نعود بذاكرتنا إلى أي وقت عصيب مررنا به ونسأل أنفسنا: "هل كنا نتخيل أن تلك الأيام الصعبة ستمر مثل غيرها؟" بالتأكيد ستكون الإجابة "لا"، لكنها مرت، وستمر غيرها وغيرها. لذلك، يجب أن نتعلم ألا نتوقف في مكاننا تحت أي ظرف. اجبر نفسك على الاستمرار، وبالتأكيد ستنجح في النهاية.

الختام:

في النهاية، تذكر أن الاستمرارية هي أساس النجاح. كل يوم تتواجد فيه في السوق هو خطوة نحو تحقيق أهدافك. لا تستسلم أمام الصعوبات، واستمر في التعلم وتحسين أدائك. قد تكون الرحلة طويلة، لكن الاستمرارية هي ما يضمن لك الوصول إلى القمة.

هل هناك شيء معين تعلمته من الآخرين وترغب في مشاركته؟

مشاركة تجاربنا مع الآخرين هي من أجمل ما يمكن أن يتركه الإنسان في حياته وبعد وفاته. احرص على أن تترك خلفك تجارب تفيد أكبر عدد من الناس.

٧.٢ أسباب تجعل الاستمرارية مهمة لتحقيق النجاح.

١- الاتساق.

الاتساق هو أحد أهم العوامل التي تساهم في تحقيق النجاح والاستمرارية في أى عمل تجارى أو مشروع. عندما يتبنى رائد الأعمال الاتساق في أداء مهامه واتخاذ قراراته، فإنه يضع أساسًا متينًا يمكنه من التقدم نحو أهدافه بفعالية. الاتساق يعنى الالتزام بنمط معين من العمل والمتابعة المستمرة لتحقيق الأهداف، مما يضمن تراكم الجهود الصغيرة على مر الزمن لتحقيق نتائج ملموسة.

يساعد الاتساق في ضمان الاستمرارية من خلال:

١. إحرارز تقدم منتظم :

من خلال العمل بشكل مستمر ومنتظم، يتم تحقيق الأهداف على مراحل صغيرة، ولكن ثابتة. هذا يساعد في تجنب الشعور بالإحباط أو الإحساس بأن الأهداف بعيدة المنال.

٢. تعزيز الثقة بالنفس :

الاتساق في الأداء يعزز الثقة بالنفس، حيث يرى الشخص نتائج أفعاله بمرور الوقت. هذه الثقة تؤدي إلى تطوير القدرة على مواجهة التحديات دون تردد.

٣. بناء سمعة قوية :

في عالم الأعمال، السمعة هي مفتاح النجاح. الشركات التي تلتزم بالاتساق في تقديم خدماتها أو منتجاتها تنجح في كسب ثقة العملاء والشركاء على حد سواء.

٤. تحسين الكفاءة والإنتاجية :

من خلال الالتزام بالاتساق، يتم تطوير عادات عمل جيدة، مما يعزز الكفاءة والإنتاجية بمرور الوقت. العمل المتواصل على نفس النهج يقلل من التشتت ويسمح بتحقيق أداء أفضل.

٥. التكيف مع التغيرات بسهولة :

الاتساق لا يعنى الجمود، بل على العكس، فهو يسمح بتطوير نظام عمل قوى يمكّن رائد الأعمال من التكيف مع التغيرات دون فقدان الاتجاه.

٦. تحقيق النجاح المستدام :

الأعمال التى تستمر فى العمل بشكل متنسق تنجح فى بناء أسس قوية للنمو والتوسع. الاستمرارية تعنى القدرة على مواصلة تحقيق النتائج المرجوة دون انقطاع.

فى النهاية، الاتساق هو القوة الدافعة التى تساعد على تحقيق الأهداف الطويلة الأجل. فهو يعزز الالتزام، يعزز الثقة بالنفس، ويسمح للأفراد والشركات بالاستمرار فى رحلتهم نحو النجاح بطريقة ثابتة ومستدامة.

٢- الزخم.

الزخم هو القوة الدافعة التى تساعد الشخص أو المشروع على الاستمرار فى تحقيق التقدم بثبات وسرعة. يعتبر الزخم عاملاً حاسماً فى النجاح، سواء على مستوى الأفراد أو الشركات. عندما يتم بناء الزخم، تصبح العملية أقل مقاومة؛ ما يجعل الوصول إلى الأهداف أسهل وأسرع.

كيف تساهم الاستمرارية فى بناء الزخم؟

١. التقدم التدريجى والمستمر :

كل خطوة صغيرة تُتخذ نحو الهدف تضيف إلى الزخم. عندما نبدأ بالتقدم يوماً بعد يوم، حتى وإن كان بطيئاً فى البداية، نجد أن الجهد المتراكم يخلق طاقة تدفعنا للأمام، ويصبح تحقيق الإنجازات أكبر مع مرور الوقت.

٢. تسهيل التحديات :

مع استمرار العمل وتحقيق تقدم مستمر، يصبح من الأسهل التغلب على التحديات. الاستمرارية تعزز الثقة بالنفس وتزيد من مهارات الشخص فى مواجهة العقبات، ما يجعل العقبات التى كانت تبدو صعبة فى البداية أسهل مع تقدم الوقت.

٣. تعزيز الدافع والتحفيز :

عندما يلاحظ الشخص تقدمه المستمر، يتحفز بشكل طبيعى لتحقيق المزيد. الزخم الذى يُبنى مع الوقت يعزز الحماس ويحفز الفرد على الاستمرار. مع كل إنجاز صغير، تنشأ رغبة أقوى لتحقيق أهداف أكبر.

٤. تحقيق نتائج أسرع وأكبر :

مع تزايد الزخم، تصبح الجهود المبذولة أكثر فاعلية، حيث تزداد السرعة والفعالية فى أداء المهام. هذا يعنى أن الوقت الذى كان يُستغرق لتحقيق تقدم معين يصبح أقصر، مما يزيد من الإنتاجية والإبداع.

٥. تجنب الركود والتراجع :

الاستمرارية تساعد في الحفاظ على الزخم ومنع التراجع. عند التوقف لفترة طويلة، من الصعب استعادة الزخم الذي تم بناؤه. لذا، الالتزام والاستمرارية هما المفتاحان للحفاظ على التحفيز والطاقة.

الزخم في عالم الأعمال.

في عالم الأعمال، الزخم يلعب دورًا كبيرًا في النجاح على المدى الطويل. عندما تُحقق الشركة إنجازات صغيرة باستمرار، يتحول هذا إلى نمو ملموس وزيادة في الأرباح. على سبيل المثال، إطلاق منتجات جديدة بشكل منتظم، التحسين المستمر للخدمات، أو التوسع في الأسواق الجديدة يخلق زخمًا قويًا يساعد الشركة على الحفاظ على قدرتها التنافسية وتحقيق المزيد من النجاحات.

الاستمرارية والزخم هما مفتاحان أساسيان للنجاح في عالم الأعمال، حيث يعملان معًا لخلق ديناميكية تساعد على النمو والتطور.

الاستمرارية تعنى الثبات والمواظبة على العمل والتطوير، بينما الزخم يمثل القوة الدافعة التي تتولد من هذا الثبات. مع الوقت، تتراكم هذه الجهود لتولد تأثيرًا مضاعفًا يساعد الشركات على تجاوز التحديات واستغلال الفرص بشكل أفضل. وكما في العجلة الدوارة، فإن الحفاظ على الحركة يؤدي إلى زيادة القوة والسرعة، مما يجعل من الصعب توقفها أو تغيير مسارها، وهو ما يعطى الشركات ميزة تنافسية في السوق.

١- تطوير المهارات.

تطوير المهارات هو أحد العناصر الأساسية التي تسهم بشكل كبير في نجاح الأفراد في مجالاتهم المختلفة. يساعد تطوير المهارات على تحسين الأداء الشخصي والمهني، و يتيح للأفراد التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق والتكنولوجيا. في الواقع، الاستمرارية في الممارسة والتحسين المستمر يعزز قدرات الشخص ويمنحه القدرة على التفوق على المنافسين.

عندما تركز على تطوير مهاراتك باستمرار، فإنك تصبح أكثر استعداداً لمواجهة التحديات الجديدة، وتتعلم كيفية حل المشكلات بطرق مبتكرة. الممارسة المستمرة تساهم في تقوية الخبرات وزيادة الثقة بالنفس، مما يجعلك أكثر كفاءة في أداء مهامك اليومية.

بالإضافة إلى ذلك، تطوير المهارات يساعد على تحسين القدرة على التكيف مع التغيرات المحيطة بك. في عالم الأعمال، التغيرات سريعة ودائمة، وإذا لم تكن مستعداً للتكيف مع تلك التغيرات، فقد تجد نفسك متأخراً عن المنافسة. لهذا، تحسين مهاراتك يضمن أنك قادر على مواكبة تلك التحديات وتحويلها إلى فرص.

في النهاية، تطوير المهارات ليس مجرد عملية اكتساب معرفة جديدة، بل هو استثمار طويل الأمد في النجاح الشخصي والمهني. من خلال الاستمرارية والممارسة، يمكنك تطوير المهارات التي تؤهلك لتحقيق النجاح والنمو المستمر في مجالك.

٢- التغلب على العقبات.

التغلب على العقبات والتحديات هو جزء أساسي من رحلة النجاح، ولا يمكن لأي رائد أعمال أو شخص طموح أن يحقق أهدافه دون المرور بمراحل صعبة واختبارات تتطلب الصبر والعزيمة. القدرة على تجاوز تلك العقبات ليست مجرد مهارة، بل هي عنصر حيوي للاستمرارية وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

عندما يواجه الفرد التحديات، تظهر أمامه فرصة للتعلم والتطور. كل عقبة تحمل في طياتها درسًا جديدًا يمكن الاستفادة منه لتحسين مهاراته أو تعديل استراتيجيته. التغلب على هذه العقبات يجعل الشخص أقوى وأكثر قدرة على مواجهة التحديات المستقبلية. فعلى سبيل المثال، عندما تواجه مشكلة في المشروع، سواء كانت مالية أو تنظيمية، فإن إيجاد حلول مبتكرة لتجاوز تلك المشكلة يعزز من قدرتك على التعامل مع الظروف الصعبة في المستقبل ويجعلك أكثر مرونة وقدرة على التكيف.

أيضًا، التغلب على العقبات يعزز الثقة بالنفس، وهو عامل أساسي للحفاظ على الاستمرارية. عندما تتغلب على تحدٍ ما، تشعر بأنك حققت إنجازًا، وهذا يدفعك للاستمرار ومواصلة العمل بجدية أكبر. بالإضافة إلى ذلك، القدرة على مواجهة الانتكاسات وإيجاد حلول لها يساعدك على الحفاظ على تركيزك على أهدافك النهائية، دون الانحراف أو التأثر بالعقبات المؤقتة.

النجاح فى الأعمال والحياة لا يأتى بسهولة، ولكنه يأتى لأولئك الذين يصرون على مواصلة المحاولة، ويتعلمون من كل تحدٍ، ويبحثون دائماً عن حلول جديدة. الشخص الذى يتعامل مع التحديات بمرونة وإيجابية، ويتجاوزها دون أن يسمح لها بإيقافه، هو الشخص الذى سيحقق النجاح الحقيقى على المدى الطويل.

٣- الرؤية طويلة المدى.

أهمية الرؤية طويلة المدى وكيفية الحفاظ عليها لتحقيق الاستمرارية.

الرؤية طويلة المدى هى حجر الأساس الذى يدعم النجاح المستدام فى الحياة الشخصية والمهنية. فهى تمثل الخطة التى ترسم الطريق نحو الهدف النهائى، وتساعد على توجيه الأفعال والقرارات اليومية فى الاتجاه الصحيح، حتى فى ظل المشتتات أو التحديات قصيرة المدى. عندما تمتلك رؤية واضحة للمستقبل، فإنك لا تصبح فقط أكثر قدرة على التغلب على العقبات، بل تستمر فى المضى قدماً بروح متفائلة ومركزة.

كيف تساعد الرؤية طويلة المدى على الاستمرارية؟

١. توفير الإلهام والتحفيز.

الرؤية طويلة المدى تُضفى معنى وهدفاً على كل خطوة تتخذها. عندما تكون عينك على الهدف الأكبر، يصبح من السهل الاستمرار حتى عند مواجهة الصعوبات. الرؤية تمنحك طاقة إضافية لمواجهة التحديات اليومية، حيث تدرك أن هذه العقبات ما هى إلا جزء من مسار طويل نحو تحقيق النجاح.

٢. التغلب على المشتتات.

بوجود رؤية طويلة المدى، تصبح أكثر قدرة على التركيز على ما هو مهم حقًا. المشتتات قصيرة المدى أو الأمور غير المهمة تبدو أقل إغراءً، حيث أن لديك صورة واضحة للمستقبل. هذه الرؤية تساعدك على تجاوز المغريات اللحظية والتمسك بالأهداف التي تحقق لك النجاح على المدى الطويل.

٣. التكيف مع الانتكاسات.

الانتكاسات والعثرات جزء لا مفر منه في أى مسار نحو النجاح. ولكن مع وجود رؤية طويلة المدى، يمكنك رؤية هذه الانتكاسات في سياقها الأوسع، وتعلم أن الفشل المؤقت لا يعنى الفشل النهائى. هذه الرؤية تمنحك القدرة على التكيف والاستمرار رغم الصعوبات، مع الحفاظ على إيمانك بأن النجاح هو النتيجة النهائية.

٤. إدارة الضغوط اليومية.

تتطلب فهمًا عميقًا لكيفية تأثيرها على حياتنا والتعرف على الاستراتيجيات الفعالة للتعامل معها. من المهم تطوير مهارات التكيف التي تساعد في التعامل مع التحديات اليومية بشكل إيجابى وبناء. يمكن أن تشمل هذه المهارات تقنيات الاسترخاء، مثل التأمل واليوغا، وكذلك تحديد الأولويات وتنظيم الوقت بشكل فعال.

من الضروري أيضًا الحفاظ على التوازن بين العمل والحياة الشخصية والتأكد من وجود وقت للراحة والترفيه.

الدعم الاجتماعي من الأصدقاء والعائلة يمكن أن يكون له تأثير كبير في التخفيف من الضغوط، حيث يوفر شبكة أمان عاطفية تساعد في التعامل مع الضغوط. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتطوير موقف إيجابي ومرونة عقلية أن يساعد في رؤية الضغوط كفرص للنمو والتطور بدلاً من عقبات لا يمكن التغلب عليها. من المهم أيضاً الاعتراف بأن الضغوط جزء لا يتجزأ من الحياة وأن التعلم من التجارب الصعبة يمكن أن يعزز القدرة على التعامل مع التحديات المستقبلية. في النهاية، يجب أن تكون الرؤية طويلة المدى مصحوبة بأهداف واضحة وخطوات عملية لتحقيقها، مما يساعد في توجيه الجهود والحفاظ على التركيز على الهدف الأكبر.

من خلال الجمع بين هذه الاستراتيجيات، يمكن للفرد أن يدير الضغوط اليومية بشكل أكثر فعالية ويحافظ على رفاهيته العقلية والجسدية.

٥. كيفية الحفاظ على الرؤية طويلة المدى؟

• التقييم المستمر.

لتحقيق الاستمرارية، من الضروري مراجعة التقدم بشكل دوري. هذا التقييم يساعدك على التأكد من أنك على المسار الصحيح، ويمنحك فرصة لتعديل استراتيجياتك أو خططك دون التخلي عن رؤيتك الأساسية.

• المرونة مع الالتزام.

الحفاظ على الرؤية لا يعنى الجمود. من الضروري أن تكون مرناً فى تنفيذ خططك مع الالتزام بالهدف النهائى. هذه المرونة تمكنك من التكيف مع الظروف المتغيرة دون فقدان التركيز على الرؤية الكبرى.

• التحفيز الذاتى.

بما أن الرؤية طويلة المدى قد تكون بعيدة المنال فى بعض الأحيان، فمن المهم أن تجد طرقاً للحفاظ على التحفيز. سواء كان ذلك بالاحتفال بالإنجازات الصغيرة أو الاستفادة من تجارب ملهمة، فإن التحفيز المستمر هو عنصر أساسى فى الحفاظ على الاستمرارية.

• التغلب على العقبات والمشتتات.

الرؤية طويلة المدى تساعدك على رؤية العقبات على أنها تحديات مؤقتة بدلاً من عوائق دائمة. هذا المنظور يمنحك القدرة على تجاوز المشتتات التى قد تبدو مهمة فى الوقت الحالى، ولكنها لا تساهم فى تحقيق الهدف الأكبر.

من خلال الحفاظ على رؤية طويلة المدى، يمكن تحقيق الاستمرارية وتجاوز الانتكاسات والمشتتات التى قد تعيق التقدم. هذه الرؤية ليست مجرد خطة، بل هى مصدر إلهام مستمر يساعد على البقاء ملتزماً بالهدف النهائى، مما يضمن تحقيق النجاح المستدام.

• بناء الثقة والمصداقية.

تعد الثقة والمصداقية من الأسس الرئيسية التي يقوم عليها نجاح أي مشروع أو علاقة عمل. بناء الثقة يتطلب وقتاً وجهداً، ولكنه استثمار يستحق العناء لأنه يؤثر بشكل مباشر على سمعة الشركة أو الفرد، وبالتالي على النجاح المستدام. فيما يلي توضيح لأهمية بناء الثقة والمصداقية وأثرها في الاستمرارية:

١- الثقة كعنصر أساسي في العلاقات.

عندما يشعر العملاء أو الشركاء التجاريون بالثقة تجاهك، فإنهم يكونون أكثر استعداداً للتعامل معك بانتظام. الثقة تأتي من الالتزام بالمواعيد، تقديم منتجات أو خدمات بجودة متسقة، والوفاء بالوعد. عندما يشعر الآخرون أن بإمكانهم الاعتماد عليك، فإنهم يستمرون في التعامل معك مما يزيد من فرص الاستمرارية في السوق.

٢- المصداقية تعزز السمعة.

المصداقية تعني أن تكون شفافاً وصادقاً في تعاملاتك، وأن تتصرف بأخلاقية حتى في الأوقات الصعبة. السمعة الجيدة هي أحد الأصول الأكثر قيمة في الأعمال. عندما تكون سمعتك قائمة على المصداقية، فإن ذلك يجذب المزيد من العملاء ويؤدي إلى بناء قاعدة عملاء مخلصين، مما يساعد في تعزيز الاستمرارية على المدى الطويل.

النجاح لا يأتي إلا لأولئك الذين لا يخافون من الفشل"

روبرت كيوساكي

٣- الاستمرارية كتأكيد على الالتزام.

الاستمرارية ليست مجرد هدف، بل هي وسيلة لإثبات التزامك بالسوق والمجال الذى تعمل فيه. عندما تستمر فى تقديم خدماتك أو منتجاتك بجودة عالية على مدار فترة زمنية طويلة، فإن هذا يعزز ثقة العملاء بك. الاستمرارية تدل على أنك تملك الاستقرار والقدرة على التكيف مع التحديات.

٤- التزامك يظهر مصداقيتك.

التزامك تجاه عمالك وعمالك يظهر أنك تأخذ أعمالك بجدية. عندما تستمر فى تقديم جودة متنسقة وتحافظ على علاقاتك، فإنك تظهر أنك مسؤول وجدير بالثقة. هذا النوع من الالتزام يزيد من مصداقيتك، حيث يرى الآخرون أنك قادر على الالتزام بكلمتك وتحقيق ما تعد به.

٥- الثقة تقود إلى التعاون والشراكات.

فى عالم الأعمال، التعاون والشراكات غالبًا ما تكون مفاتيح النجاح. إذا كان لديك سمعة بأنك موثوق وجدير بالثقة، فإن ذلك يزيد من فرص بناء شراكات قوية مع آخرين فى مجالك. هذه الشراكات يمكن أن تكون محورية فى تحقيق النمو والنجاح على المدى الطويل.

الخلاصة:

بناء الثقة والمصداقية ليس مجرد هدف يتم تحقيقه بين عشية وضحاها، بل هو رحلة طويلة الأمد تتطلب العمل الدؤوب والمثابرة. الالتزام بالاستمرارية والجودة يعنى أن كل خطوة يتم اتخاذها يجب أن تكون مدروسة ومتوافقة مع المعايير المحددة، وأن يتم التعامل مع التحديات بروح إيجابية وحلول مبتكرة.

الصدق والشفافية هما الأساس الذي يقوم عليه الثقة، حيث يجب أن يكون هناك وضوح في الأهداف والنوايا والإجراءات. الالتزام يعنى الثبات على القيم والمبادئ، والوفاء بالوعد، والتحلّى بالمسؤولية تجاه الأعمال المنوطة.

عندما يتم بناء الثقة على مدار الزمن، فإنها تصبح أساساً متيناً للعلاقات سواء كانت شخصية أو مهنية. الثقة المكتسبة تفتح الأبواب أمام الفرص الجديدة، حيث يصبح الأفراد والمؤسسات موثوق بهم ومفضلين للتعامل معهم. هذا يؤدي إلى تعزيز النجاح المستدام، حيث يتم تحقيق الأهداف بشكل متواصل ويتم الحفاظ على مستوى عالٍ من الأداء. الثقة تعزز أيضاً الابتكار والإبداع، لأن الأفراد يشعرون بالأمان لمشاركة أفكارهم والتجريب دون خوف من الفشل أو الحكم السلبي.

في النهاية، بناء الثقة والمصداقية يتطلب رؤية واضحة، استراتيجية محكمة، وتنفيذ دقيق. يجب أن يكون هناك تقييم مستمر للأداء والنتائج، واستعداد للتعلم من الأخطاء وتحسين العمليات. الثقة هي العملة الأكثر قيمة في عالم الأعمال والعلاقات الشخصية، ويجب الحفاظ عليها وتنميتها بكل جدية واهتمام.

"المشاكل هي فرص تظهر لنا عندما نكون بحاجة

لاتخاذ قرار أفضل"

جون سي ماكسويل

١. تحقيق الأهداف.

تحقيق الأهداف يعتبر عاملاً حيوياً في بناء مسار الاستمرارية. عندما تضع أهدافاً محددة وتسعى لتحقيقها، فإن ذلك يمنحك توجيهاً واضحاً ورؤية نحو المستقبل. هذا التركيز على الأهداف يساعد على الحفاظ على الحافز والدافع، حيث تصبح كل خطوة صغيرة تُنجز نحو الهدف خطوة مهمة نحو النجاح. الاستمرارية تُعد حجر الأساس لتحقيق أى هدف طويل الأمد. من خلال العمل المستمر والمنهجي نحو تحقيق أهدافك، تزداد فرصك في النجاح والوصول إلى النتائج المرجوة. العمل المنتظم والمستمر يتيح لك التعلم من الأخطاء، تحسين المهارات، وتطوير استراتيجيات جديدة. الاستمرارية تُبقيك في حركة دائمة، وتجعل التقدم ملموساً حتى في أوقات الشك أو العقبات.

عندما تُحقق أهدافاً صغيرة على طول الطريق، فإن ذلك يعزز ثقتك بنفسك ويزيد من قدرتك على التحمل. هذا الشعور بالإنجاز يحفزك لمواصلة السعى نحو أهداف أكبر، ما يعزز من قدرتك على التغلب على التحديات وتحقيق النجاح في النهاية.

"الثابرة ليست أن تستمر عندما يكون الأمر سهلاً،

بل أن تستمر عندما تواجه التحديات"

الخلاصة:

فى عالم الأعمال، تتجلى أهمية الاستمرارية من خلال مجموعة من العوامل الأساسية التى تشكل حجر الأساس لتحقيق النجاح. يتجلى الاتساق كأحد أبرز هذه العوامل، حيث إنه يعزز من استقرار الأعمال ويعكس التزامها تجاه الجودة والتميز.

الزخم، من جهة أخرى، يساهم فى دفع الأعمال إلى الأمام، مما يعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات وتحقيق النمو المستدام.

تطوير المهارات يلعب دوراً محورياً فى ضمان قدرة الأفراد والشركات على مواجهة التحديات وتقديم حلول مبتكرة. ولكن، حتى مع تطوير المهارات، فإن التغلب على العقبات يعد خطوة ضرورية للحفاظ على الاستمرارية، حيث يساهم فى تعزيز القدرة على تجاوز الصعوبات وعدم الاستسلام.

الرؤية طويلة المدى توفر التوجيه والإلهام للأعمال، مما يساهم فى بناء استراتيجيات فعالة تضمن تحقيق الأهداف الكبيرة. بناء الثقة والمصداقية يعزز من علاقات الأعمال ويساهم فى تحقيق سمعة قوية، مما يدعم الاستمرارية والنجاح على المدى الطويل.

وأخيراً، تحقيق الأهداف هو ما يضيف معنى وتوجه على الجهود المبذولة، ويعزز من الدافع للاستمرار وتحقيق النجاح. إن دمج هذه العوامل السبعة بفعالية فى استراتيجية العمل يساهم بشكل كبير فى تعزيز الاستمرارية، مما يجعلها ضرورية لتحقيق النجاح والتميز فى عالم الأعمال.

٣- الحركة بركة: رحلتى للتقدم.

فى عالم يبدو غالباً منقسماً إلى ثلاث حالات - الركود، والتأخير، والتقدم - أدركت مع مرور الوقت أن هناك حالتين حقيقتين فقط: التأخير والتقدم. الثبات صفة من صفات الله تعالى وحده، أما نحن البشر فلدينا الخيار بين التحرك نحو الأمام أو التخلف. كان هذا الإدراك بمثابة حجر الزاوية فى رحلتى الشخصية، التى تميزت بالتعلم المستمر، المرونة، والإصرار الذى لا يتزعزع.

هل شعرت يوماً أنك عالق فى مكانك بينما يمضى العالم من حولك؟ إن ذلك الشعور أشبه بمراقبة سباق من بعيد، بينما تجد نفسك غير قادر على المشاركة. تعلمت أن هذا هو أخطر ما قد يوجهنا، حيث يودى إلى الركود وضياع الفرص. الحركة والتجربة هما مفتاح النمو، حتى لو كانت الخطوات صغيرة. تذكر دائماً أن طلب الدعم ليس علامة على الضعف، بل على القوة. عليك أن تواصل السعى نحو تحقيق أحلامك، بغض النظر عن حجم العقبات.

أثناء رحلتى، اكتشفت أن المفهوم الشائع الذى يقول إن هناك ثلاث حالات: "الثبات"، و"التخلف"، و"التقدم" هو مفهوم خاطئ. فى الواقع، إذا لم تتحرك للأمام، فأنت بالفعل تتأخر. الحياة سباق دائم، وإذا توقفت للحظة بينما الآخرون يتحركون حتى ببطء، فإنك تتراجع. الركود يشبه آلة توقفت عن العمل لفترة طويلة، حيث تصبح بحاجة إلى صيانة وقطع غيار لتعود إلى قدرتها الطبيعية. حتى بعد الصيانة، لن تعمل تلك الآلة كما كانت فى السابق. هذا هو الإنسان أيضاً؛ إذا لم تستمر فى التفكير والمبادرة، فإن قدراتك تضعف بمرور الوقت.

انظر مثلاً إلى (الكولونيل ساندرز^١، مؤسس سلسلة KFC) بدأ ساندرز مشواره الريادي بعد سن الستين، وعندما سعى لبيع وصفته الشهيرة للدجاج المقلّى، قوبل بالفرض أكثر من ألف مرة قبل أن يحقق النجاح. كان بإمكانه أن يستسلم بعد المحاولات الفاشلة، لكنه استمر في السعى حتى أصبح واحداً من أشهر رجال الأعمال في العالم. هذا مثال حي على أهمية الاستمرارية والإصرار.

١ - كولونيل ساندرز (٩ سبتمبر ١٨٩٠ - ١٦ ديسمبر ١٩٨٠)، متعهد أمريكي أسس سلسلة مطاعم كنتاكي. كانت أسرة ساندرز تعاني من الفقر وتدنى مستوى المعيشة، فقد توفي والده وهو يبلغ من العمره سنوات في العام ١٨٩٥، فأصبح وامه وحيداً يصارعان الحياة ومتاعبها، فاضطرت والدته للعمل وظل يرعى أخيه وخته ويعد لهما الطعام، لم يكن يعلم هارلاند بأن هذا العمل الشاق بالنسبة لمن في عمره كان يخفى له في المستقبل مليارات الدولارات، لقد اتقن هارلاند فن الطبخ وأصبح يعشقهُ وهذا سبب الخلطة الشهيرة التي صنعها. رغم المصاعب التي ظلت تلاحق هارلاند منذ وفاة والده، فقد أكمل دراسته الثانوية ثم التحق بالجامعة وتخصص في قسم الحمامة، على الرغم من دراسته فقد عمل في خدمة السيارات والمزارع والإطفاء والجيش، فيبدو أنه لم يترك عملاً إلا ودخل فيه، بعدما تخرج من الجامعة عمل كمحامي في أحد الشركات، ثم اشترى محطة لخدمة السيارات في ولاية كنتاكي، لقد كان يعيش حياة عادية ولم يكن يعلم بأن باب الثروة مقبل عليه. عندما بلغ عمر هارلاند ٣٩ وذلك في عام ١٩٢٩ قدم إليه أحد أصحابه وهو يتذمر من سوء الطبخ في المطاعم الموجودة بولاية كنتاكي فلمعت في فكر هارلاند فكرة إنشاء مطعم يقدم الطعام لسكان المدينة، بدء هارلاند بالعمل والتخطيط فحول أحد الغرف في المحطة التي كان يملكها إلى مطبخاً لبيع الدجاج المقلّى والبطاطس والخضار، فاشتهر المطعم خلال بضع شهور وأصبح ممتلئاً بالزبائن، فقام بإغلاق المحطة وتحويلها إلى مطعم تحت مسمى كافى ساندرز، بعد عشر سنوات اكتشف طريقة سريعة لقلّي الدجاج من دون الحاجة لاستخدام زيت الطبخ، لكن هارلاند لم يعجبه الوضع فكان طموحه أكبر مما عليه في ذلك الوقت، ففي عام ١٩٤٩ منح من قبل حاكم ولاية كنتاكي رتبة كولونيل تكريماً له، وعرض عليه عام ١٩٥٣ شراء المطعم مقابل ١٥٠ ألف دولار، ولكن هارلاند رفض العرض واكمل مشواره، ولكن بعد فترة قصيرة اضطر لبيع المطعم بنصف المبلغ الذي عرض عليه من قبل حاكم ولاية كنتاكي وذلك بسبب إعادة تخطيط المدينة وبعد وضع مطعمه عن الطرق السريعة مما قلل عدد زبائنه. بعدما خسر هارلاند من تجربته السابقة لم يستسلم فبدأ بتحضير خلطته السرية وعرضها على المطاعم، ولكنه اصيب بخيبة أمل أخرى، فخلال سنتين لم يستطع إلا افتتاح ٥ مطاعم فقط، فكان خلال هذه السنتين يسافر من ولاية لأخرى من اجل بيع الخلطة الجاهزة شينا فنشيا. استطاع تأسيس سلسلة مطاعم دجاج كنتاكي حتى وصل إلى ٢٠٠ مطعم وفي عام ١٩٦٣ وصل عدد فروع مطاعم كنتاكي إلى ٦٠٠ فرع، وفي تلك الفترة قرر بيع امتياز مطاعم كنتاكي إلى جان براون والمليونير جاك ماسي، مقابل مليون دولار وراتب شهري يقدر ب ٤٠ ألف دولار ثم بعد ذلك ٧٥ ألف دولار مدى الحياة، ومقعد دائم له في مجلس الإدارة. وساعد مارتن اوركان العسكري الذي يتكلم الفصحى والإنجليزية في انجاز هذا العمل والمطعم واخوه جوييس اوركان.

توفي الكولونيل هارلاند عن عمر ناهز ٩٠ عام قضاها في صراع وكفاح لا يعرفان الملل والياس، وما زالت مطاعم كنتاكي تواصل انتشارها بقوة حتى وصلت إلى ١١ الف فرع حول العالم.

لقد كانت والدتي مصدر إلهام كبير في حياتي. في أصعب الأوقات، عندما تعرضت لضائقة مالية شديدة، جاءت إليّ وسألتني: "هل لديك فكرة مشروع؟" بالطبع، كان الجواب نعم، لأن عقائتي التجارية لا تتوقف عن التفكير. طلبت مني إعداد دراسة جيدة للمشروع، مشيرة إلى أن لديها أصدقاء يمكنهم الاستثمار. ومع مرور الوقت، أدركت أن الدراسة وحدها لا تكفي. كانت والدتي تراجع كل دراسة أقدمها، وبعد أيام تقول لي: "المستثمرون غير مقتنعين". كانت تكرر تلك الجملة يحفزني على تحسين الدراسة وتطوير أفكارى باستمرار، ولمدة تزيد عن عام، أعدت المحاولة مرارًا وتكرارًا.

الغريب في الأمر أن أيًا من تلك الأفكار لم تكن هي المصدر الأساسي لرزقي، ولكنها كانت بمثابة دروس مهمة شكلت جزءًا كبيرًا من مستقبلي، ولا زالت تلك الدروس تلازمني حتى اليوم. لم تكن تلك الفترة سهلة أبدًا، فقد كنت أقطع مسافات تزيد عن عشرين كيلومترًا يوميًا بحثًا عن فرص جديدة، حتى وإن لم أكن أملك أجرة الحافلة، كنت أمشي لساعات، غير مستسلم للإحباط الذي كان يتسلل إليّ في بعض الأحيان، بل كنت أستمد القوة من نفسي وأبدأ من جديد.

من خلال هذه الرحلة، تعلمت قيمة المثابرة وأهمية استكشاف الأماكن والفرص الجديدة التي لم أكن أعرف عنها شيئًا من قبل. اكتشفت سبيلًا للحصول على السلع والخدمات بأسعار تنافسية مكنتني من المنافسة في السوق، وهي ميزة أستفيد منها حتى اليوم. لذا، أنصح كل شخص بأن يستغل كل فرصة محيطة به، ويبحث عن الإمكانيات الخفية، بغض النظر عن التحديات المالية التي قد تواجهه.

هل يمكنك أن تتخيل أنني اكتشفت أماكن كثيرة لم أكن أعلم عنها شيئاً في ذلك الوقت؟ المفاجئ أن هذه الأماكن كانت دائماً أمام أعيننا جميعاً، ولكننا لم نفكر في استغلالها. تلك الأماكن كانت قادرة على توفير ما يزيد عن ٣٠٪ من ميزانية إنشاء أى مشروع. كل ما يتطلبه الأمر هو شيء واحد: البحث المستمر عن المصدر. دائماً اسعَ للوصول إلى المصدر الأول، ابحث عن اليد الأولى في التوريد، فهي غالباً ما تكون غير معروفة للكثيرين، ولكنها قد تكون المفتاح لتحقيق توفير كبير في مصروفاتك وزيادة فرص نجاحك.

عندما أتحدث عن السعى نحو التقدم، لا أتحدث عن النجاح السريع أو الانتصار في أول محاولة، بل أتحدث عن تلك اللحظات التي تبدو فيها الحياة كجدار صلب يصعب تجاوزه. قد تتعرض للفشل عدة مرات، بل قد تشعر بأن كل الأبواب أُغلقت في وجهك. ولكن الحقيقة هي أن الفشل ليس النهاية، بل هو نقطة انطلاق جديدة. تذكر دائماً أن كل تجربة فاشلة تضيف لك معرفة وتجربة، وتجعلك أقرب إلى النجاح الذى تسعى إليه.

واحدة من أهم الأشياء التى تعلمتها خلال مسيرتى هي كيفية التعامل مع الضغوط النفسية. لا يمكنك أن تتكر أن التحديات الكبيرة قد تسبب لك التوتر والقلق. فى بعض الأحيان، قد تجد نفسك فى مواقف لا تحتمل، ولكننى تعلمت أن السيطرة على نفسى وعلى أفكارى كانت أحد أكبر العوامل التى ساعدتني فى الاستمرار. الضغط النفسى يمكن أن يكون دافعاً، لكنه قد يكون عقبة كبيرة إذا لم تحسن التعامل معه. لذلك، أنصحك بتخصيص وقت للتأمل، التفكير الهادئ، والتحدث إلى أشخاص تثق بهم للحصول على نصائح ودعم نفسى.

لا ننسى كذلك أهمية بناء شبكة علاقات قوية. فى عالم الأعمال، العلاقات هى رأس المال الخفى. لا يمكنك النجاح بمفردك، بل تحتاج إلى دعم الآخرين من مستثمرين، زملاء، أو حتى منافسين. التواصل الفعال مع الناس لا يعتمد فقط على تقديم خدمات أو منتجات جيدة، بل على بناء ثقة طويلة الأمد. لذلك، استثمر فى علاقاتك مع الأشخاص من حولك، وكن دائماً شخصاً يدعم الآخرين فى رحلتهم، وسوف تجد أن دعمهم لك سيكون لا يقدر بثمن.

ومن الدروس المهمة التى استفدت منها هى استثمار الفرص بذكاء. كثيرون منا قد يرون الفرص، ولكن يفشلون فى استغلالها بسبب الخوف أو الشكوك. فى بعض الأحيان، قد تكون هناك مخاطرة، ولكن فى نهاية المطاف، النجاح يأتى لمن يتحدى بالجرأة على اتخاذ القرارات الصعبة. لا تخف من أن تغامر، ولكن تأكد دائماً من أنك قد درست جميع الجوانب قبل أن تقدم على أى خطوة.

عندما كنت أبحث عن مستثمرين لأفكارى، كان الأمر مرهقاً ومعقداً. ولكننى تعلمت أن هناك أمراً آخر مهماً وهو: أن تعرف متى تقول لا. ليس كل عرض هو فرصة حقيقية، وأحياناً عليك أن ترفض بعض العروض حتى وإن كانت مغرية فى البداية. الحفاظ على مبادئك ورؤيتك الطويلة الأمد أهم بكثير من النجاح المؤقت.

فى النهاية، أقول لكل شخص يسعى للنجاح: لا تجعل الفشل يحبطك، ولا تجعل النجاح يغريك. كن دائماً فى حالة تطوير وتحسين مستمر، ولا تتوقف عن التعلم.

كذلك، "أوبرا وينفري"، واحدة من أشهر الشخصيات الإعلامية في العالم، نشأت في بيئة صعبة للغاية، حيث واجهت تحديات مالية وعائلية كبيرة. لكنها لم تتوقف ولم تدع الظروف تقيد أحلامها. استمرت في السعي لتحقيق حلمها، واليوم هي رمز للنجاح والتفوق.

أوبرا جايل وينفري (بالإنجليزية: Oprah Gail Winfrey) هي مقدمة برامج حوارية أمريكية، ومنتجة تلفزيونية، وممثلة، ومؤلفة. اشتهرت ببرنامجهما الحوارية، برنامج أوبرا وينفري، الذي بُث من شيكاغو، وهو البرنامج التلفزيوني الأعلى تقييماً من نوعه في التاريخ وعرضته النقابية الوطنية لمدة ٢٥ عامًا، منذ ١٩٨٦ وحتى ٢٠١١. أُطلق عليها لقب «ملكة جميع وسائل الإعلام»، وكانت أغنى أمريكية من أصل أفريقي في القرن العشرين، وكانت ذات يوم المليارديرة السوداء الوحيدة في العالم وأعظم فاعلة خير سوداء في تاريخ الولايات المتحدة.

ولدت وينفري في ريف ولاية مسيسيبي لأم مراهقة وحيدة وعاشت في فقر وترعرعت لاحقاً في مدينة ميلواكي الداخلية. ذكرت أنها تعرضت للتحرش في طفولتها وفي سن المراهقة المبكرة وحملت في سن ١٤، ولد ابنها قبل أوانه ومات رضيعاً. ثم أرسلت وينفري للعيش مع الرجل الذي تسميه والدها، فرنون وينفري، وهو حلاق في ناشفيل، تينيسي، وحصلت على وظيفة في الراديو بينما كانت ما تزال في المدرسة الثانوية. عندما بلغت سن التاسعة عشرة، عملت كمساعدة مذيعة في الأخبار المسائية المحلية. أدى تقديم وينفري العاطفي والمرتل غالباً في النهاية إلى نقلها إلى ساحة البرامج الحوارية النهارية، وبعد رفع برنامج شيكاغو الحوارية المحلي من الدرجة الثالثة إلى المركز الأول، أطلقت شركة الإنتاج الخاصة بها.

بحلول منتصف التسعينيات، أعادت وينفري تقديم عرضها مع التركيز على الأدب، وتحسين الذات واليقظة والروحانية. على الرغم من تعرضها لانتقادات لإطلاقها العنان لثقافة الاعتراف، والترويج لأفكار المساعدة الذاتية المثيرة للجدل، واتباعها نهجاً يركز على العاطفة، فقد حظيت أيضاً بالثناء لتجاوزها الشدائد لتصبح فاعلة خير للآخرين. ظهرت وينفري أيضاً كقوة سياسية في السباق الرئاسي لعام ٢٠٠٨، بتأييدها لبارك أوباما، حصل على نحو مليون صوت خلال الانتخابات التمهيدية للحزب الديمقراطي لعام ٢٠٠٨. في عام ٢٠١٣ منحتها الرئيس أوباما وسام الحرية الرئاسي وحصلت على درجة الدكتوراه الفخرية من ديوك وهارفارد. في عام ٢٠٠٨ أسست شبكتها الخاصة، شبكة أوبرا وينفري.

أحدثت وينفري ثورة في نوع البرامج الحوارية الشعبية التي ابتكرها قبل دوناها، والذي ينسب إليه إنشاء شكل اعترافي أكثر حميمية في التواصل الإعلامي. أدخلت قاعة الشهرة الوطنية للمرأة في عام ١٩٩٤. فازت وينفري بالعديد من الجوائز طوال حياتها المهنية من بينها ١٨ جائزة إيمي عن فئة البرامج النهارية، التي تضم جائزة الإنجاز مدى الحياة وجائزة رئيس مجلس الإدارة، وجانزتي إيمي برايم تايم، بما في ذلك جائزة بوب هوب الإنسانية، وجائزة توني، وجائزة بيبودي، وجائزة جان هيرشولت الإنسانية، التي تمنحها جوائز الأوسكار وترشيحان إضافان لجائزة الأوسكار. انتخبت وينفري عضواً في الأكاديمية الأمريكية للفنون والعلوم في عام ٢٠٢١.

بلغت ثروتها عام ٢٠٠٣ مليار دولار مما وضعها في المرتبة ٢٧ في اللائحة التي تضم ٤٦ مليارديراً. وحسب تصنيف مجلة فوربس لعام ٢٠٠٥، احتلت أوبرا المرتبة التاسعة في أول ٢٠ شخصية من النساء الأكثر نفوذاً على صعيد وسائل الإعلام والسلطة الاقتصادية. كما احتلت المركز الثاني حسب تصنيف مجلة فوربس لعام ٢٠٠٥ في قائمة أكثر الشخصيات تأثيراً في العالم الذي ضم ١٠٠ شخصية وصعدت وينفري لتحتل محل ميل جيبسون من حيث الثروة فقد بلغ دخلها السنوي ٢٢٥ مليون دولار.

انظر مثلاً إلى "ستيف جوبز"، مؤسس شركة Apple. رغم أنه تم طرده من الشركة التي أسسها بنفسه، لم يتوقف. بل استمر في تطوير نفسه وشركته الجديدة "NeXT" "نيكست"، التي كانت أساس النجاح لاحقاً عندما عاد إلى Apple وأطلق المنتجات التي غيرت العالم، مثل الآيفون. إذا كان جوبز قد توقف عند فشله الأولى، لما شهدنا هذه الثورة التكنولوجية.

رسالتى لكم أيها الأعضاء واضحة: لا تدعوا القيود المالية أو التحديات الحياتية تثنيكم. استمروا فى السعى، استكشفوا محيطكم، واسمحوا لعقولكم بالإبداع والحلم الكبير. ضعوا أقدامكم على أرض الواقع فى نفس الوقت، وسترون أن النجاح سيصبح حليفكم فى نهاية المطاف، كما كان حليفى فى رحلتى نحو التقدم.

ستيف بول «ستيف» جوبز عبد الفتاح الجندلي (بالإنجليزية: **Steven Paul Jobs**)؛ (٢٤ فبراير ١٩٥٥ - ٥ أكتوبر ٢٠١١) هو مخترع أمريكي من أصول سورية، وأحد أقطاب الأعمال فى الولايات المتحدة. عرف بأنه المؤسس الشريك والمدير التنفيذي السابق ثم رئيس مجلس إدارة شركة آبل وهو أيضاً الرئيس التنفيذي السابق لشركة بيكسار ثم عضواً فى مجلس إدارة شركة والت ديزنى بعد ذلك وحتى وفاته؛ وأثناء إدارته للشركة استطاع أن يخرج للنور كلاً من جهاز الماكنتوش (ماك) بأنواعه وثلاثة من الأجهزة المحمولة وهى: آيبود وآى فون وآى باد.

إليك حقائق عن ستيف جوبز يجب أن تعرفها

ستيف جوبز طفل متبنى. كاد جوبز أن يصبح راهباً بوذيًا. كان ستيف جوبز قد ترك دراسته. أسس ستيف جوبز شركة آبل عام ١٩٧٦. قام جوبز بتسمية جهاز كمبيوتر آبل على اسم ابنته. تزوج من أحد طلابه. التقى جوبز بأخته البيولوجية فى سن ٢٧. فى عام ١٩٨٦، قام ستيف جوبز بتمويل مجموعة الرسومات، والتي أصبحت فيما بعد Pixar. لديه أكثر من ٣٠٠ براءة اختراع باسمه

كانت نكست (عُرفت مؤخرًا بـ **Next Computer, Inc** و **Next Software, Inc**). وأصبح الشكّل التي يكتب بها اسمها **NeXT** (نكست)) شركة كمبيوتر أمريكية يقع مقرها الرئيسى فى ريدوود سيتي، بولاية كاليفورنيا، حيث عملت على تطوير وتصنيع سلسلة من محطات عمل أجهزة الكمبيوتر المعنية بأسواق الأعمال والتعليم العالى. وأسس ستيف جوبز، المؤسس المشارك فى شركة آبل **Apple Computer**، فى عام ١٩٨٥ شركة نكست بعد أن أُجبر على الاستقالة من آبل.

{فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝}

هذا بشارةٌ من الله عز وجل للرسول ﷺ،
وعلى آله وسلم ولسائر الأمة.

أنه كلما وجد عسر وصعوبة، فإن اليسر
يقارنه ويصاحبه، حتى لو دخل العسر
جحر ضب لدخل عليه اليسر، فأخرجه
كما قال تعالى:

{سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا}

وكما قال النبي ﷺ،

“ وإن الفرج مع الكرب، وإن مع العسر يسرا.”

وتعريف "العسر" في الآيتين، يدل على أنه واحد،
وتنكير "اليسر" يدل على تكراره، فلن يغلب عسر يسرين.

٤. قبول الفشل كنقطة انطلاق للنجاح!

لتفاؤل والنظرة الإيجابية للحياة هما من القيم المحمودة التي حث عليها الإسلام، وقد كان النبي محمد ﷺ، يعلم أصحابه بأهمية الأمل والإيجابية. فعلى سبيل المثال، يروى أنه قال: **"تفأولوا بالخير تجدوه"**، مشيرًا إلى أن التوقعات الإيجابية يمكن أن تؤدي إلى نتائج إيجابية. وقد كان يشجع على الابتسامة والكلمة الطيبة، ويعتبرهما صدقة يمكن للجميع أداؤها. وفي الإسلام، يُنظر إلى الصبر والشكر على النعم كجزء من العقلية الإيجابية، حيث يُعتبر الصبر عند المصائب والشكر على النعم من الأخلاق الرفيعة التي تعكس الثقة بالله ورضا بقضائه وقدره. وهكذا، يمكن للمرء أن يجد في الإسلام العديد من الأمثلة والتوجيهات التي تدعم العقلية الإيجابية وتشجع على اتباعها في جميع جوانب الحياة.

بالفعل، هناك العديد من الأقوال التي وردت عن النبي محمد ﷺ، تحث على التفاؤل والنظرة الإيجابية. من هذه الأقوال ما رواه أنس بن مالك رضى الله عنه، حيث قال: **"لا عدوى ولا طيرة، ويعجبني الفأل الصالح: الكلمة الحسنة"**، مما يدل على تشجيع ﷺ، على التفاؤل والكلام الطيب. كما ورد عنه ﷺ، أنه كان يحب الفأل الحسن ويكره التشاؤم، وهذا يعكس النهج الإيجابي الذي كان يتبعه ويحث عليه.

في مواقف عديدة من حياته، كان ﷺ، يظهر التفاؤل حتى في أصعب الظروف. فعلى سبيل المثال، خلال الهجرة إلى المدينة، عندما كان هو وصاحبه أبو بكر الصديق رضى الله عنه

مطاردين، أظهر ﷺ، ثقة عالية وتفاؤلاً بقوله: "لا تحزن إن الله معنا"، مما يعزز مفهوم الثقة بالله والتفاؤل بالخير.

ومن الأقوال التي تعبر عن التفاؤل ما ورد عنه ﷺ، في غزوة بدر، حيث أخبر أصحابه بمصرع رؤوس الكفر وصناديد قريش، مبشراً بالنصر والفتح. وفي حادثة حفر الخندق، تفاعل بفتح مدائن كسرى وقيصر والحبشة، مما يدل على نظرتة الإيجابية للمستقبل وتوقعه للنصر والتمكين للمسلمين.

التفاؤل في الإسلام يمثل جوهرًا محوريًا ينبع من عمق العقيدة والثقة بالله، فهو ليس مجرد حالة عابرة، بل هو منهج حياة. يتجلى هذا المفهوم في العديد من الأحاديث والآيات القرآنية التي تحت على النظر إلى الحياة بإيجابية وأمل، مع الإيمان الراسخ بأن الله سبحانه وتعالى قادر على تحويل الصعاب إلى فرص والمحن إلى منح. يُعلمنا الإسلام أن نحمل في قلوبنا اليقين بأن كل ما يقدره الله لنا هو لحكمة وأن خيرًا سيأتي من بعد الشدة، وأن الصبر والاستبصار بالخير هما مفتاحا الفرج.

يشجع الإسلام على التفاؤل من خلال التأكيد على أن الله لا يكلف نفسًا إلا وسعها، وأن مع العسر يسراً، وهذا يعني أنه مهما كانت الظروف صعبة، هناك دائماً بصيص أمل وفرصة للتحسن. يُعزز هذا الاعتقاد الشعور بالرضا والقناعة، ويدفع المؤمنين للعمل بجد وإخلاص، مع العلم أن الله لا يضيع أجر من أحسن عملاً. التفاؤل في الإسلام يعني أيضاً الثقة بأن الله سيفتح أبواب الخير والبركة، وأن الدعاء والتوكل على الله هما السبيل لتحقيق الأمنى والطموحات.

قيمة الفشل!

الفشل ليس عدوًا، بل هو معلم قوى يمنحنا رؤى ودروسًا تفتح لنا أبواب التقدم. مثلما لا يمكننا أن نتعلم ركوب الدراجة دون السقوط، أو السباحة دون ابتلاع بعض الماء، لا يمكننا أن ننمو ونتحسن دون مواجهة التحديات والفشل. إدراك هذه الحقيقة يساعدنا على تقبل الفشل كجزء لا يتجزأ من رحلتنا نحو النجاح. الفشل يعلمنا الصبر، ويزيد من مرونتنا، ويعمق فهمنا لطرق تحقيق النجاح.

الفشل ليس نهاية المطاف، بل هو جزء لا يتجزأ من رحلة التعلم والنمو الشخصي. يُعتبر الفشل تجربة ثرية تُمكن الفرد من اكتشاف مواطن الضعف لديه وتُعلمه كيفية التغلب عليها، مما يُسهم في تطوير الذات وبناء شخصية أقوى. كما أن الفشل يُعلم الصبر والإصرار، ويُعزز القدرة على التحمل والمثابرة في مواجهة التحديات. إنه يُعطي الفرصة لتقييم الأهداف وإعادة صياغتها بما يتناسب مع الواقع والإمكانيات، ويُشجع على التفكير الإبداعي وإيجاد حلول جديدة للمشكلات. الفشل يُمكن أن يكون بمثابة دافع للتجديد والابتكار، ويُساعد على تقدير قيمة النجاح عند تحقيقه. فالفشل ليس عكس النجاح، بل هو جزء منه.

تحويل الفشل إلى فرصة للتطور يتطلب منهجية واعية وإصرارًا على التعلم من الأخطاء. الخطوة الأولى هي قبول الفشل كجزء طبيعي من عملية التعلم وعدم النظر إليه كعار أو نهاية الطريق. يجب على الفرد أن يُجرى تحليلًا دقيقًا للأسباب التي أدت إلى الفشل، مع التركيز على العوامل التي يمكن السيطرة عليها وتحسينها. من المهم أيضًا استخلاص الدروس

من التجارب السابقة وتطبيقها في المستقبل لتجنب تكرار نفس الأخطاء.

بعد ذلك، يُعاد تقييم الأهداف ووضع خطط جديدة تأخذ بعين الاعتبار المعلومات والخبرات المكتسبة من التجارب السابقة. يُعتبر تحديد أهداف قصيرة الأجل واقعية وقابلة للتحقيق خطوة مهمة نحو تحقيق النجاح التدريجي. كما يجب على الفرد أن يُطور مرونة عقلية تمكنه من التكيف مع الظروف المتغيرة والاستفادة من الفرص الجديدة التي قد تظهر.

التواصل مع الآخرين وطلب الدعم والمشورة يمكن أن يُسهم في توسيع الأفق والحصول على وجهات نظر مختلفة قد تساعد في تجاوز العقبات. كذلك، يُعد الحفاظ على الصحة النفسية والجسدية أمرًا حيويًا للحفاظ على الطاقة والتركيز اللازمين لمواجهة التحديات.

إن الاستمرار في التعليم وتطوير المهارات من خلال الدورات التدريبية وورش العمل يُعزز من قدرات الفرد ويُحسن من فرصه في النجاح. يُعتبر التفكير الإبداعي والابتكارى مهمًا لإيجاد حلول جديدة للمشكلات التي قد تواجه الفرد. يجب أن يكون الفرد مستعدًا لتجربة أساليب جديدة وغير تقليدية في التعامل مع المواقف.

أخيرًا، يجب أن يُحافظ الفرد على الإيمان بالله ثم الثقة بالنفس والإيمان بالقدرة على التغلب على الصعاب وتحقيق الأهداف. يُعتبر الإصرار والعزيمة من الصفات الأساسية التي تُساعد على تحويل الفشل إلى نجاح. من خلال اتباع هذه الخطوات، يُمكن للفرد أن يُحول الفشل إلى فرصة للتطور والنمو الشخصي والمهني.

تحقيق التوازن بين المرونة والثبات عند مواجهة الفشل.

يُعد تحديًا يتطلب فهمًا عميقًا للذات والأهداف. المرونة تعنى القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة وتعديل الخطط والأساليب بما يتناسب مع الواقع الجديد، بينما الثبات يعنى الإصرار على الأهداف الأساسية وعدم التخلي عن القيم والمبادئ الراسخة. لتحقيق هذا التوازن، يجب أولاً تحديد الأهداف بوضوح وتمييز الأساسيات التي لا يمكن التنازل عنها من الجوانب التي يمكن تعديلها.

من المهم أن يُدرك الفرد أن الفشل ليس دائماً نتيجة لخطأ فردي، ولكن قد يكون نتيجة لعوامل خارجية لا يمكن التحكم فيها. في هذه الحالة، يُصبح التكيف والمرونة ضروريين للتغلب على العقبات. يجب على الفرد أن يُحافظ على رؤية واضحة للمستقبل وأن يكون مستعداً لاستكشاف طرق جديدة ومبتكرة لتحقيق الأهداف.

التواصل الفعّال مع الآخرين يُمكن أن يُساعد في تحقيق التوازن بين المرونة والثبات. الاستماع إلى وجهات نظر مختلفة والتفاعل مع النصائح والتوجيهات يُمكن أن يُوفر رؤى جديدة ويُساعد في تعديل الخطط بشكل يُحافظ على الأهداف الأساسية.

من الضروري أيضاً أن يُقيّم الفرد النتائج بشكل دوري وأن يكون صادقاً مع نفسه بشأن التقدم المُحرز. يجب أن يكون هناك استعداد للتغيير والتطوير المستمر، وفي نفس الوقت، يجب أن يكون هناك التزام بالمعايير الشخصية والمهنية التي تُعرّف النجاح بالنسبة للفرد.

الصبر والتحمل هما عنصران مهمان في الحفاظ على التوازن. يجب على الفرد أن يتقبل أن الطريق نحو النجاح قد يكون طويلاً ومليئاً بالتحديات، وأن يكون لديه القدرة على الانتظار والعمل الجاد دون فقدان الأمل أو الحماس.

التفكير النقدي والتحليلي يُساعد في تحديد الأسباب الحقيقية للفشل وفي تطوير استراتيجيات فعالة للتعامل مع المشكلات المستقبلية. وكما أوضحت من قبل يجب أن يكون الفرد قادرًا على التمييز بين النقد البناء والنقد السلبي، وأن يستخدم الأول كأداة للتحسين والتطور.

الثقة بالنفس والإيمان بالقدرات الشخصية هما أساس للثبات في مواجهة الفشل. يجب على الفرد أن يُقدّر قيمة الخبرات التي اكتسبها من الفشل وأن يستخدمها كدافع للتقدم والنمو.

في النهاية، يجب أن يكون هناك توازن بين الاستعداد للتغيير والتطوير وبين الحفاظ على القيم الأساسية التي تُشكل هوية الفرد. من خلال الجمع بين المرونة والثبات، يُمكن للفرد أن يُحول الفشل إلى فرصة للتعلم والتطور وأن يُحقق النجاح في مختلف جوانب الحياة.

**"لا تهتم السرعة، ما يهم هو الاستمرارية.
النجاح يأتي لمن يثابر ويبقى ملتزمًا بهدفه"**

كسر دائرة تكرار الأخطاء.

ارتكاب الأخطاء هو جزء طبيعي من عملية التعلم، ولكن تكرار نفس الأخطاء مرارًا هو ما يعيق التقدم. الحل يكمن في الوعي الذاتي، وتحليل الأسباب الكامنة وراء هذه الأخطاء، والتعلم منها. عندما نفهم تلك العوامل الداخلية، نستطيع كسر هذه الدائرة السلبية والمضى قدمًا نحو تحقيق أهدافنا. يمكن أن تكون الأدوات مثل سجلات الأخطاء، والتأمل الشخصي، وجلسات تقييم الأداء أدوات قوية في مساعدة الأفراد والشركات على التعلم من تجاربهم وتحسين أدائهم.

لكسر دائرة تكرار الأخطاء، من المهم أولاً تطوير الوعي الذاتي والقدرة على التفكير النقدي حول الأفعال والقرارات. يجب على الفرد أن يتعلم كيفية التعرف على الأنماط التي تؤدي إلى الأخطاء وأن يكون صادقًا مع نفسه حول العوامل التي تسهم في تكرارها. يمكن أن يساعد التأمل الذاتي والتحليل العميق للأخطاء في تحديد الأسباب الجذرية وتطوير استراتيجيات لتجنبها في المستقبل.

إنشاء سجل للأخطاء يمكن أن يكون أداة فعالة، حيث يسمح بتتبع الأخطاء والتفكير فيها بشكل منهجي. يمكن لهذا السجل أن يشمل تفاصيل حول الظروف التي أدت إلى الخطأ، العواقب المترتبة عليه، والدروس المستفادة. يساعد هذا النهج على تحويل الأخطاء إلى فرص للتعلم والنمو الشخصي والمهني.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن لجلسات تقييم الأداء أن توفر رؤى قيمة حول الأداء الفردي والجماعي. من خلال التغذية الراجعة البناءة والتواصل الفعال، يمكن للأفراد والفرق تحديد المجالات

التي تحتاج إلى تحسين ووضع خطط عمل لتحقيق التحسينات المطلوبة.

من المهم أيضًا تبني ثقافة تشجع على التعلم من الأخطاء بدلاً من معاقبتها. يجب أن يشعر الأفراد بالأمان لمشاركة تجاربهم والتعلم من بعضهم البعض، مما يخلق بيئة تعاونية تدعم التحسين المستمر.

أخيرًا، التدريب والتطوير النفسى يمثلان ركيزتين أساسيتين في مسيرة النمو الشخصي والمهني. فهما يساعدان الأفراد على تحليل الأخطاء السابقة بشكل نقدي وبناء، وتطوير استراتيجيات فعالة لتجنب تكرارها. يبدأ هذا النهج بالتعرف على الأنماط السلوكية والتفكيرية التي تؤدي إلى الأخطاء، ومن ثم يتم تطوير مهارات جديدة للتعامل مع المواقف المشابهة بطرق مختلفة. يشمل ذلك تعلم كيفية التعامل مع الضغوط، وتحسين مهارات التواصل، وتعزيز الثقة بالنفس، وتطوير القدرة على اتخاذ القرارات السليمة. من خلال التدريب المستمر والتطوير الذاتي، يمكن للأفراد تحقيق تقدم ملحوظ في مساراتهم الشخصية والمهنية، وبالتالي تحقيق نتائج أفضل وأكثر استدامة. فالتعلم من الأخطاء وتحويلها إلى دروس قيمة يعد جزءًا لا يتجزأ من عملية التطور والنجاح المستمر.

"الشغف وحده لا يكفي،"

يحتاج الأمر إلى العمل الشاق والتحليل الدقيق"

كسر دائرة تكرار الأخطاء في عالم الأعمال.

تعتبر القدرة على التعلم من الأخطاء وتجنب تكرارها أمراً حيوياً للنجاح والاستمرارية. هناك العديد من الشركات التي استطاعت أن تتجاوز الفشل وتحقق النجاح من جديد عبر تطبيق استراتيجيات فعالة لكسر دائرة تكرار الأخطاء. على سبيل المثال، شركة "جنرال موتورز" التي واجهت صعوبات جمة في السبعينيات والثمانينيات، ولكنها تمكنت من التغلب على هذه التحديات وإعادة هيكلة نفسها بنجاح. وكذلك شركة "ليجو"^٢، التي كانت على حافة الإفلاس في عام ٢٠٠٣، لكنها أعادت تقييم استراتيجياتها وأصبحت الآن من الشركات الرائدة في صناعة الألعاب.

١- جنرال موتورز General Motors Company اختصاراً (GM) هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات، يقع مقرها الرئيسي في ديترويت، وتقوم بتصميم وتصنيع وتسويق وتوزيع المركبات وقطع غيار المركبات وبيع الخدمات المالية، ويقع مقرها الرئيسي في مركز النهضة في ديترويت. أسسها ويليام دورانت في ١٦ سبتمبر ١٩٠٨ كشركة قابضة، وأسس الكيان الحالي في عام ٢٠٠٩ بعد إعادة هيكلته. الشركة هي أكبر شركة أمريكية مصنعة للسيارات وواحدة من أكبر مصنعي السيارات في العالم. في ذروتها، حصلت جنرال موتورز على حصة سوقية تبلغ ٥٠٪ في الولايات المتحدة وكانت أكبر شركة لصناعة السيارات في العالم من عام ١٩٣١ حتى عام ٢٠٠٧. اعتباراً من عام ٢٠٢٠، احتلت جنرال موتورز المرتبة رقم ١٨ في تصنيفات فورتنشين ٥٠٠ لأكبر الشركات الأمريكية من حيث إجمالي الإيرادات.

جنرال موتورز تصنع السيارات في عدة دول. تشمل علاماتها التجارية الأربعة الأساسية للسيارات شيفروليه شيفروليه، وبويك، وجي إم سي، وكاديلاك. كما أنها تمتلك أو تمتلك حصة كبيرة في العلامات التجارية الأجنبية مثل هولند Wuling و Jiefang و Baojun. وصل حجم المبيعات السنوية في جميع أنحاء العالم إلى ١٠ ملايين سيارة في عام ٢٠١٦.

٢- ليغو (بالإنجليزية: LEGO) هو اسم لعبة تركيب تصنعها شركة ليغو غروب الدنماركية للعبة عبارة عن لبنات على شكل متوازي مستطيلات أو مكعبات وبعضها يأخذ أشكال أخرى مثل أشخاص، ملونة ومصنوعة من البلاستيك ويجري تركيبها لبناء مجسمات كسيارات أو أبنية. وقد صممت في الأصل للعب في ١٩٤٠ في أوروبا وحقق نجاحاً دولياً، مع ثقافة فرعية واسعة النطاق التي تدعم ليغو للأفلام، والألعاب الفيديو، والمسابقات. وبدأت مجموعة ليغو بورشة العمل أسسها كيرك كريستيانسن، وهو نجار من بيلوند، في الدنمارك، بدأ بصنع اللعب الخشبية في عام ١٩٣٢. لكنه أسس شركته عام ١٩٣٤ وسميت ليغو. وسعت لإنتاج لعب الأطفال من البلاستيك في عام ١٩٤٠.

من الأمثلة الأخرى، شركة "دلتا إيرلاينز" التي واجهت مشاكل مالية خطيرة في عام ٢٠٠٥، لكنها استخدمت فترة الحماية من الإفلاس لإعادة هيكلة عملياتها وخرجت من الأزمة لتصبح واحدة من أكبر شركات الطيران في العالم. ولا ننسى "ستاربكس" التي عانت من نمو سريع للغاية أدى إلى مشاكل مالية، لكنها تمكنت من العودة إلى النجاح بعد إغلاق العديد من فروعها وإعادة تقييم استراتيجياتها.

"إذا كنت تحلم بتحقيق شيء عظيم،

فاعمل على تحقيقه بشغف أو لا تفعل شيئاً"

ستيف جوبز

١- خطوط دلتا الجوية أو دلتا إيرلاينز (بالإنجليزية: Delta Air Lines) هي شركة طيران وطنية أمريكية، يقع مقرها الرئيسي في مدينة أتلانتا بولاية جورجيا الأمريكية، وتتخذ من مطار جون إف كينيدي الدولي ومطار هارتسفيلد جاكسون الذي يعد أكثر مطارات العالم ازدحاماً ومطار سولت ليك سيتي الدولي مراكز لعملياتها، تقدم خطوط دلتا الجوية خدماتها إلى أكثر من ٣٣٤ وجهة في ٨٨ دولة في أمريكا الشمالية، أمريكا الجنوبية، دول البحر الكاريبي، آسيا، أوروبا، أفريقيا وأستراليا، وبهذا تكون خطوط دلتا شركة الطيران الأمريكية الوحيدة التي تخدم جميع قارات العالم باستثناء القارة القطبية الجنوبية، كما تعد الوحيدة أيضاً التي تسير رحلات إلى قارة أفريقيا انطلاقاً من الولايات المتحدة، في ٢٩ أكتوبر ٢٠٠٨ أعلنت الشركة اندماجها مع خطوط نورث ويست الجوية الأمريكية "Northwest Airlines" ليشكل بذلك أكبر شركة طيران تجارية في العالم، ومن المقرر ان تنتهي عملية الاندماج هذه بداية العام ٢٠١٠، وتعد خطوط دلتا عضواً في تحالف سكاى تيم.

٢- ستاربكس (بالإنجليزية: Starbucks) هي شركة مقاهي أمريكية (اسرائيلية)، بدأت عام ١٩٧١ في سياتل بولاية واشنطن على يد ثلاثة شركاء وهم مدرس اللغة الإنجليزية جيرى بالديون ومدرس التاريخ (زيف سايفل) والكاتب (غوردان بوكز). وتمتلك الشركة نوفمبر ٢٠٢١ أكثر من ١٦,٢٢٦ فرعاً في ٨٤ دولة حول العالم منها ١٥,٤٤٤ داخل الولايات المتحدة الأمريكية وأكثر من ٣٨٣,٠٠٠ موظف في جميع فروعها. وتقدم الآن شركة ستاربكس العديد من المشروبات الساخنة والباردة منها الموكا، اسبريسو، قهوة أمريكية، الشوكولاته، الفاتيلو والكريمه، الكراميل وغيرهم. كما تقدم الحلويات والسندويشات في جميع أفرعها في جميع أنحاء العالم. جاء اسم ستاربكس من شخصية ستارك من رواية هرمان ملفل الكلاسيكية موبى ديك التي نشرت في عام ١٨٥١م، والتي تدور أحداثها في عرض البحر، فستارك الرقيق الأول لكابتن (الهاب) على السفينة كان يجب القهوة كثيراً. فيما يخص الشعار، فإنه مستمد من رسم نرويجي يعود إلى القرن السادس عشر ويمثل عروس البحر - أي حورية - ذات ذيلين منحوتة على قطعة خشبية، وتم اعتماد هذا الرسم محاطاً بشكل دائري - باسم الشركة الأصلي - قهوة وشاي وبهارات (ستاربكس) تم اختيار الشعار مع انطلاقة الشركة في العام ١٩٧١م ورغب المؤسسون أن يعكس الشعار العلاقة التاريخية التي تربط تجار القهوة مع الإبحار.

وتتكدّد شركة "ستاربكس" حالياً خسائر قدرت بـ ١١ مليار دولار وسط حملات مقاطعة على خلفية حرب إسرائيل على غزة، فضلاً عن تأثير إضرابات الموظفين، وضعف النشاط الترويجي. وقالت مجلة "نيوزويك" الأميركية إن الأسابيع الأخيرة كانت مليئة بالاضطرابات بالنسبة لشركة "ستاربكس"، حيث أدت حملات المقاطعة وإضراب الموظفين طلباً لتحسين بيئة العمل والأجور، وضعف الإقبال على العروض الترويجية إلى انخفاض في القيمة السوقية للشركة بـ ١٠,٩٨ مليارات دولار. ونقلت المجلة عن محلل في قطاع المقاهي قوله إنه في حين أن الصراعات تبدو متعددة الأوجه بالنسبة لسلسلة "ستاربكس" فإن هذه التأثيرات السلبية غير المواتية لخطط الشركة تؤشر إلى تحديات بشأن مستقبلها.

وسنتناول هذا الموضوع بشكل مفصل في الفصول القادمة تحت عنوانين: الفصل الرابع "السياسة وتأثيرها على العاملين" والفصل السابع "القيادات التي تدمر مستقبل الشركة".

"المثابرة تفوز دائماً على السهولة. العزيمة أقوى من الحظ"

قوة العقلية الإيجابية.

العقلية الإيجابية تلعب دورًا محوريًا في تحديد مسارنا نحو النجاح. بدلاً من الانغماس في الأخطاء أو الاستسلام أمام التحديات، يجب علينا التركيز على الجانب المشرق من الأمور. التفاؤل ليس ضمانًا للنجاح، ولكنه يمنحنا المرونة والعزيمة للمضي قدمًا في مواجهة الشدائد. تجنب التفكير السلبي والإيمان بقدرتنا على تجاوز الصعوبات يمكن أن يكونا مفتاحين لتحقيق النجاح في الأوقات الصعبة.

التعلم من الفشل المؤسسي.

تظهر العديد من الشركات الكبرى كيف يمكن تحويل الفشل إلى نجاح. على سبيل المثال:

- شركة "آبل": في التسعينيات، كانت شركة آبل على وشك الإفلاس بسبب مشاكل مالية وإدارية. ومع ذلك، بدلاً من الاستسلام، قامت بإعادة هيكلة شاملة بقيادة ستيف جوبز، الذي أعاد الابتكار في منتجات الشركة مثل آيفون وآيباد. هذه التحولات ساعدت آبل على أن تصبح واحدة من أغنى الشركات في العالم. من خلال التحليل الدقيق للفشل الأول، استطاعت الشركة أن تتجاوز أزماتها وتستعيد مكانتها بفضل التركيز على الابتكار وتجربة المستخدم الفريدة.

"الاستمرارية تتطلب الشجاعة،

فهي الاختيار الصحيح في الأوقات الصعب"

• شركة "ديزنى ١": فى بداية عمله، تعرض والت ديزنى لفشل كبير عندما فقد حقوق شخصية "أوسوالد" الأرنب المحفوظ بسبب نزاع مع شركاءه. هذا الفشل دفعه إلى ابتكار شخصية "ميكى ماوس" التى أصبحت رمزاً لنجاح ديزنى الكبير. تعلم ديزنى من فشله الأول وحقق نجاحاً هائلاً، مما يبرهن على أهمية الإبداع المستمر والاستفادة من الفشل كحافز لتطوير أفكار جديدة ورؤى مبتكرة.

"العسل بروج الشئف، مع مزيج من التخطيط والعسل"

الجاد، هو مفتاح النجاح لرائد الأعمال"

١- شركة والت ديزنى (بالإنجليزية: The Walt Disney Company) والمعروفة باسم ديزنى هى إحدى شركات وسائل الإعلام والترفيه فى العالم. تأسست الشركة فى ١٦ أكتوبر، ١٩٢٣، من قبل الأخوان والت وروى ديزنى فى شكل استوديو لفن التحريك (الأنيميشن)، وكما أنه أصبح واحداً من أكبر الاستوديوهات فى هوليوود، وأصحاب أو مرخص لأحد عشر حدائق ملاهى والعديد من شبكات (التلفزيون) مثل هيئة الإذاعة الأمريكية (ABC) وإى إس بى إن. فى أوائل عام ١٩٢٣ فى كانساس سيتى بولاية ميزورى قام رسام الرسوم المتحركة والت ديزنى بإنشاء فيلم قصير بعنوان بلاد عجائب أليس، والتى ظهرت الممثلة الطفلة فرجينيا ديفيس تفاعل مع شخصيات الرسوم المتحركة. اتصلت موزعة الفيلم مارغريت وينكلر مع ديزنى للتخطيط لتوزيع سلسلة من الأفلام الكوميدية أليس من سلسلة أليس بلاد العجائب. انتقل والت ديزنى، وشقيقه روى إلى لوس انجليس. فى ١٦ تشرين الأول ١٩٢٣، وضعوا متجر فى مراب عمه روبرت ديزنى، معلنين بداية كارتون ديزنى وأول استوديو للأخوين. فى غضون بضعة أشهر، انتقلت الشركة إلى الجزء الخلفى من أحد المكاتب العقارية فى وسط مدينة لوس انجليس، حيث استمر الإنتاج على الأفلام الكوميدية أليس حتى عام ١٩٢٧، وفى عام ١٩٢٦، انتقل الاستوديو لمنشأة شيدت حديثاً الاستوديو فى الجادة هايبريون فى منطقة بحيرة فضية فى لوس انجليس. بعد زوال الكوميدية أليس، وضعت ديزنى الكرتونية سلسلة كاملة من بطولة شخصيه الشركة الأولى والأصلية أوزوالد الأرنب المحفوظ، والتى تم توزيعها من قبل شركة وينكلر يونيفرسال بيكتشرز. ديزنى يستكمل سوى ٢٦ حلقة لشخصية أوزوالد قبل أن يخسر العقد فى شباط ١٩٢٨، عندها تولت شركة زوج وينكلر تشارلز مينتز توزيعها. أخذ مينتز كل رسامى شركة والت ديزنى معاداً يو بى ايورس للبدء باستوديوهاته الخاصة لأفلام الكارتون.

٢- أوزوالد الأرنب المحفوظ، (أو فقط أوزوالد) هو شخصية رسوم متحركة ابتكرها والت ديزنى وأب ايورس لشركة يونيفرسال بيكتشرز. ظهر أوزوالد لأول مرة فى الفيلم القصير مشكلة مقطورة فى ٥ سبتمبر، ١٩٢٧، ويتميز بقدرته على تفكيك وإعادة تشكيل أجزاء جسده حسب الرغبة.

٣- ميكى ماوس (بالإنجليزية: Mickey Mouse) شخصية كرتونية اخترعها والت ديزنى وأب ايورس فى سنة ١٩٢٨.

- شركة "فيسبوك" قبل أن يصبح فيسبوك اسمًا عالميًا، كان "مارك زوكربيرغ" قد طرد من شركته الأولى "هارفارد كونيكشن" "The Harvard Connection"، التي كانت فكرة مبكرة للشبكة الاجتماعية. بدلاً من الاستسلام، أعاد زوكربيرغ تطوير الفكرة وأطلق فيسبوك، الذي أصبح من أكبر الشبكات الاجتماعية في العالم. قصته تبرز كيف يمكن للفشل أن يكون دافعاً لإعادة تقييم الأفكار وتحسينها، مما أدى إلى إنشاء واحدة من أكثر المنصات تأثيراً في العصر الرقمي.

١-فيسبوك أو فيس بوك (بالإنجليزية: Facebook) هو موقع ويب تديره شركة «ميتا» وهي شركة مساهمة، واحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة. من النتائج التي توصل إليها برنامج "ما خفي أعظم" بعنوان "القضاء المغلق"، أقر فيه حقوقيون ومسؤولون سابقون في فيسبوك بوجود استهداف للمحتوى العربي والفلسطيني خصوصاً في منصات التواصل الاجتماعي. وتقر الخبرة في الحقوق الرقمية مارلينا ويسنيك بوجود تقييد مفرط للمحتوى العربي والفلسطيني، وتقول إن هناك العديد من الحالات التي تم توثيقها تشير إلى أن المحتوى الفلسطيني أو العربي أزيل أو قيّد على خلاف المحتوى العبري. كما كشفت عضوة مجلس الإشراف في شركة "ميتا" جولى أوانو، فى شهادة لها، أن مجلس الإدارة يدرك وجود تطبيق مفرط لقواعد فيسبوك وإنستغرام بشأن المحتوى العربي. وتوصل أيضاً برنامج "ما خفي أعظم" إلى أن منات العاملين فى شركة ميتا يحملون الجنسية الإسرائيلية، بينهم مديرون ومشرفون وتقتبون فى مختلف الإدارات فى مقراتها فى إسرائيل والولايات المتحدة، وبعضهم كانت لديهم صلات سابقة بالجيش الإسرائيلى والحكومة الإسرائيلىة.

٢-مارك زوكربيرغ (١٤ مايو ١٩٨٤) هو رجل أعمال ومبرمج أميركى، ولد فى وايت بلينس، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية. اشتهر بتأسيسه موقع التواصل الاجتماعى فس بوك، ولد زوكربيرج فى دويس فرى، نيويورك، لأسرة يهودية فى بيئة متعلمة، أبوه إدوارد زوكربيرج كان طبيبياً للأسنان وأمه كارين طبيبة نفسية. وله ثلاث أخوات راندى ودونا وأريال، وكان يعتبر نفسه ملحدًا لكن صرح عبر رد على أحد التعليقات أنه ليس ملحدًا ويعتقد أن الدين مهم جدًا. إن سفر مارك زوكربيرج إلى أى بلد لن يجعله يواجه مشكلات فى الحديث مع أهل البلد، حيث أنه شخص متفك ويتحدث أكثر من لغة. فهو يستطيع القراءة والكتابة بخمس لغات هى الإنجليزية والعبرية والفرنسية واللاتينية واليونانية القديمة.

٣-كان ConnectU (الذى كان يسمى فى الأصل HarvardConnection) موقعًا للتواصل الاجتماعى تم إطلاقه فى ٢١ مايو ٢٠٠٤ والذى أسسه طلاب هارفارد كامبرون ونيكليفوس وتايلر ونيكليفوس وديفنا ناريندرا فى ديسمبر ٢٠٠٢.

• شركة "أمازون" : بدأ "جيف بيزوس" عمله ببيع الكتب عبر الإنترنت من مرآب منزله.

١- أمازون دوت كوم، المحدودة، التي تعمل تحت اسم أمازون (AM-a-zon. æməzɒn؛ المملكة المتحدة أيضاً /AM-a-zon. æməzɒn/)، هي شركة تكنولوجيا أمريكية متعددة الجنسيات، تعمل في التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية والإعلان عبر الإنترنت والبيث الرقمي والذكاء الاصطناعي. تعتبر واحدة من شركات التكنولوجيا الأمريكية الخمس الكبرى؛ الشركات الأربع الأخرى هي الفابت (الشركة الأم لجوجل) وأبل ومينا (الشركة الأم لفيسبوك) ومايكروسوفت. أسس جيف بيزوس شركة أمازون في ٥ يوليو ١٩٩٤ في بيلفو بواشنطن. بدأت الشركة في الأصل كمسوق عبر الإنترنت للكتب، ولكنها توسعت تدريجياً في عروضها لتشمل مجموعة واسعة من فئات المنتجات. أدى هذا التنوع إلى الإشارة إليها باسم "متجر كل شيء".

أمازون تدعم إسرائيل من خلال مشروع نيمبوس بتكلفة مليار دولار وسط حرب طاحنة يموت فيها أطفالنا ونساننا على يد المحتل الصهيوني في الأراضي المحتلة كل يوم، ووسط حصار وقتل للمدنيين في غزة مستمر على مدى ٣٠ يوماً، نجد الشركات العالمية التي طالما وثقنا بها ودعمناها من جيوبنا في الوطن العربي تدعم قتل أطفالنا ونساننا في غزة وجاء على رأس تلك الشركات شركة أمازون AMAZON، التي أطلقت في بداية الحرب على غزة حملات لجمع الأموال لدعم إسرائيل، بجانب توقيعها مشروع مع الحكومة الإسرائيلية بقيمة مليار دولار لدعم حكومة إسرائيل من خلال مشروع يطلق عليه "نيمبوس"، فما هو مشروع نيمبوس المثير؟ وكيف تدعم به AMAZON الاحتلال الإسرائيلي؟

دعم شركة أمازون لإسرائيل
وفي البداية وصف أندي جاسي، الرئيس التنفيذي لشركة أمازون، الهجمات على إسرائيل بأنها صادمة ومن المولم حدوثها، وقالت أمازون إن لديها خطة طوارئ لإبقاء خدمات "أمازون ويب" متاحة للعملاء في إسرائيل وقال أندي جاسي، رئيس شركة أمازون العالمية: "إن الهجمات ضد المدنيين في إسرائيل مروعة ومؤلمة عند مشاهدتها.. لقد كنت على اتصال مع زملائنا في الفريق هناك للتأكد من أننا نبذل كل ما في وسعنا للمساعدة في دعم أسرهم وسلامتهم، وتقديم المساعدة بقدر ما نستطيع في هذا الوقت العصيب للغاية"

ولكن ما هو مشروع نيمبوس المثير للجدل؟

أما عن مشروع نيمبوس، فهو عقد بلغت قيمته ١.٢ مليار دولار، بين الحكومة الإسرائيلية وشركتي جوجل وأمازون ويهدف إلى توفير خدمات سحابية إلكترونية للجيش والحكومة في إسرائيل

وهذه التكنولوجيا تسمح بمزيد من المراقبة وجمع البيانات بشكل غير قانوني عن الفلسطينيين، وتسهل توسيع المستوطنات الإسرائيلية غير القانونية على الأراضي الفلسطينية، حسب موقع "ذا نيشن"

وذكرت وزارة المالية الإسرائيلية، أن النظام يضمن بقاء البيانات "داخل حدود إسرائيل"، ومن المتوقع أن يزيد من كفاءة الجيش الإسرائيلي في تفتيات الذكاء الاصطناعي، مثل تلك المستخدمة في قمع النشاط الفلسطيني، والمراقبة على طول حدود غزة وإسرائيل، بالإضافة إلى نظام القبة الحديدية، حسب صحيفة "الجارديان"

٢- جيفري بريستن بيزوس (بالإنجليزية: Jeffrey Preston Bezos) هو رجل أعمال أمريكي وهو المؤسس، والرئيس، والمدير التنفيذي السابق ورئيس مجلس إدارة شركة أمازون دوت كوم. ولد في ١٢ يناير ١٩٦٤، وتخرج جيف من جامعة برينستون بولاية نيو جيرسي الأمريكية ثم عمل محللاً مالياً لشركة D.E Shaw قبل أن يؤسس شركة أمازون عام ١٩٩٤. في عام ١٩٩٩ اختير جيف بيزوس كـ «شخصية العام» التي تختارها مجلة التايم كل عام. ومن المتوقع أن يكون من الأوائل الذين سيجملوا لقب «تريليونير» في العالم وذلك في عام ٢٠٤٠

على الرغم من تعرض أمازون لعدد من الانتقادات والتحديات المبكرة، بما في ذلك "أزمة فقاعة الدوت كوم" ^١، استمر بيزوس في التوسع والاستثمار في تطوير تقنيات جديدة وخدمات متنوعة. اليوم، تعتبر أمازون واحدة من أكبر شركات التجارة الإلكترونية و

- "الخدمات السحابية" ^٢ في العالم. قصتها تظهر كيف يمكن الاستثمار في الاستثمار وتحسين الأعمال حتى في ظل الأوقات الصعبة لتحقيق نجاح هائل.

تذكر دائماً أن
"إياك والانغماس في السياسة؛ فالانخراط فيها مع عملائك
يشبه السباحة ضد التيار"
مصطفى المصري

١- فقاعة الدوت كوم (Dot-com Bubble): تُسمى أيضاً "فقاعة الإنترنت"، وهو مصطلح يشير إلى الفترة التي شهدت ارتفاعاً كبيراً في قيمة الأسهم المستثمرة في الشركات الناشئة في مجال الإنترنت بالولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بين عامي ١٩٩٥ و ٢٠٠٠، وأدى ذلك لنمو هائل في قيمة مؤشر "ناسداك" ثم لحقه انهيار كبير عام ٢٠٠١. سنتناول هذه الواقعة وغيرها من الوقائع في الفصل الثاني عشر.

٢- الحوسبة السحابية (بالإنجليزية: Cloud computing) هي مصطلح يشير إلى المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوافرة تحت الطلب عبر الشبكة والتي تستطيع توفير عدد من الخدمات الحاسوبية المتكاملة دون التقيد بالموارد المحلية بهدف التيسير على المستخدم، وتشمل تلك الموارد مساحة لتخزين البيانات والنسخ الاحتياطي والمزامنة الذاتية، كما تشمل قدرات معالجة برمجية وجدولة للمهام ودفع البريد الإلكتروني والطباعة عن بعد، ويستطيع المستخدم عند اتصاله بالشبكة التحكم في هذه الموارد عن طريق واجهة برمجية سهلة تُسهّل وتتجاهل الكثير من التفاصيل والعمليات الداخلية.

- **شركة "نتفليكس"** بدأت نتفليكس كشركة تأجير أقراص دي في دي عبر البريد. في وقت مبكر، كانت تواجه منافسة شديدة من شركات تأجير الفيديو التقليدية مثل "شركة بلوك باستر" "Blockbuster"، التي اعتبرت نتفليكس تهديدًا بسيطًا. ومع ذلك، استخدمت نتفليكس هذا الفشل في النموذج التجاري التقليدي لتطوير نموذج بث الفيديو عبر الإنترنت، الذي أحدث ثورة في صناعة الترفيه. من خلال الابتكار والمرونة، تحولت نتفليكس إلى قوة عالمية في مجال البث الرقمي.

هذه الأمثلة توضح أن الفشل، بدلاً من كونه نهاية الطريق، يمكن أن يكون نقطة تحول حاسمة. الشركات التي حولت فشلها إلى نجاح فعلت ذلك من خلال التقييم المستمر، والتعلم من الأخطاء، والابتكار، والمثابرة. تعلمنا من هذه الشركات أن النجاح ليس دائمًا نتيجة للتخطيط المثالي، بل هو نتاج القدرة على التعلم والتكيف والمرونة في مواجهة التحديات.

بلوك باستر (بالإنجليزية: Blockbuster) كانت موفراً أمريكياً لخدمات تأجير الأفلام والألعاب الفيديو المنزلية. تم تقديم الخدمات بشكل أساسي في متاجر تأجير الفيديو، ولكن البدائل اللاحقة شملت دي في دي عبر البريد، البث، الفيديو حسب الطلب، ومسرح السينما. كانت تعرف سابقاً باسم بلوك باستر إنترتينمنت (Blockbuster Entertainment Inc) توسعت الشركة دولياً طوال التسعينيات. في ذروتها عام ٢٠٠٤، كانت بلوك باستر تتكون من ٩,٠٩٤ متجرًا ووظفت ما يقرب من ٨٤,٣٠٠ شخصاً في جميع أنحاء العالم - ٥٨,٥٠٠ في الولايات المتحدة و ٢٥,٨٠٠ في بلدان أخرى. القيادة السنية والمنافسة من خدمة طلب البريد من نتفليكس وأكشاك ريد بوكس الآلية والفيديو حسب الطلب من العوامل الرئيسية التي أدت إلى زوال بلوك باستر في نهاية المطاف. بدأت الشركة تخسر إيرادات كبيرة خلال أواخر العقد الأول من القرن الحالي، وقدمت الشركة حماية من الإفلاس في عام ٢٠١٠. في العام التالي، تم شراء ١٧٠٠ متجرًا متبقياً من قبل مزود شبكة الأقمار الصناعية دش نيتورك. بحلول أوائل عام ٢٠١٤، تم إغلاق آخر ٣٠٠ متجر مملوك للشركة.

في حين تم إيقاف العلامة التجارية بلوك باستر في الغالب، حافظت دش نيتورك على عدد صغير من اتفاقيات امتياز بلوك باستر، والتي سمحت لبعض المتاجر المملوكة بشكل خاص بالبقاء مفتوحة في جميع أنحاء العالم. حصل هذا بعد سلسلة من عمليات الإغلاق مع أحدثها في غرب أستراليا في عام ٢٠١٩، بقي متجر واحد فقط مفتوح في بيند بولاية أوريغون

التقييم بعد الفشل.

بعد كل تجربة فشل، من المهم أن نقوم بتحليل ما حدث، وأن نسأل أنفسنا: ما الذى أدى إلى هذه النتيجة؟ هذا التحليل يساعد فى تجنب تكرار نفس الأخطاء ويمكننا من اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً فى المستقبل. الفشل بدون تقييم هو فرصة ضائعة، ولكن الفشل الذى يصاحبه تفكير نقدى وتحليل يصبح أداة قوية للتحسين. تقييم الأداء، وتحليل الأخطاء، والاستفادة من الملاحظات يمكن أن يساعد فى بناء استراتيجيات أكثر فاعلية وتحقيق نتائج أفضل.

التعلم من الفشل يتطلب صدقاً وشجاعة لمواجهة الحقائق، والاستعداد لتغيير الأساليب والسلوكيات. يجب أن يكون هناك التزام بتطبيق الدروس المستفادة فى الممارسات المستقبلية. من خلال هذا الالتزام، يمكن للأفراد والمؤسسات تحقيق تحسين مستمر وتطوير قدرة أكبر على التنافسية والابتكار.

فى النهاية، يجب أن يُنظر إلى الفشل كخطوة نحو النجاح، وليس كنهاية الطريق. إنه يمثل فرصة لإعادة التقييم وإعادة التوجيه، ويمكن أن يكون الدافع الذى يحتاجه الشخص للوصول إلى مستويات أعلى من الإنجاز. بالتقييم الفعال والتحليل الدقيق، يمكن تحويل الفشل إلى قوة دافعة للابتكار والتميز.

"إذا لم تكن مستعداً للاستمرار رغم الفشل،

فأنت غير مستعد للنجاح"

بناء شبكة داعمة.

بناء شبكة داعمة هو أحد الأسس الرئيسية لتحقيق النجاح في مختلف جوانب الحياة. الأشخاص الذين يحيطون بنا يمكن أن يكون لهم تأثير عميق على طريقة تفكيرنا، مشاعرنا، وسلوكياتنا. من خلال الانخراط مع أشخاص يشاركوننا القيم والأهداف، نستطيع أن نجد الدعم اللازم لتجاوز العقبات والتحديات. الأصدقاء، العائلة، الزملاء، والمرشدين يمكن أن يقدموا لنا النصيحة، يشجعوننا، ويساعدوننا على رؤية الأمور من منظورات مختلفة.

إحاطة نفسك بأشخاص داعمين يمكن أن يكون له تأثير كبير على رحلتك نحو النجاح. هؤلاء الأشخاص يمكنهم تقديم رؤى جديدة، ملاحظات بناءة، ودعم نفسي عند مواجهة الصعوبات. التعاون مع الآخرين والبحث عن مرشدين يلعب دورًا كبيرًا في تحويل الفشل إلى فرصة للنمو. تكون شبكة الدعم فعالة عندما تشمل مجموعة متنوعة من الأفراد من خلفيات وتجارب مختلفة، مما يوفر لك مجموعة واسعة من الأفكار والمشورات.

في النهاية، بناء شبكة داعمة يتطلب جهدًا ووقتًا، لكن الفوائد التي تعود علينا تستحق كل هذا العناء. من خلال الاستثمار في العلاقات الإيجابية والبناءة، نضمن لأنفسنا مصدرًا ثابتًا للدعم والإلهام، مما يساعدنا على المضي قدمًا نحو تحقيق أهدافنا وتحويل الأحلام إلى واقع ملموس.

"العقبات ليست إشارات للتوقف،

بل هي دليل على أنك تتحرك في الاتجاه الصحيح"

الخلاصة: السعى نحو النجاح من خلال التعلم والمرونة.

فى الختام، النجاح هو رحلة مستمرة تتطلب التطور والنمو، والالتزام بالتعلم الدائم والتكيف مع المتغيرات. القدرة على التعامل مع الفشل واستخلاص الدروس منه هى إحدى أهم سمات الأشخاص الناجحين، فالفشل ليس عكس النجاح، بل جزء منه. فى كثير من الأحيان، يكون الفشل حافزًا للتغيير والتحسين، ويفتح أبوابًا جديدة للفرص التى لم تكن لتظهر لولا تلك التجارب.

الأشخاص الذين يتعلمون من أخطائهم ويستمرّون فى المحاولة دون خوف من الفشل هم الذين يصلون إلى أعلى مراتب النجاح. المرونة والإصرار على السعى وراء الأهداف، حتى فى وجه التحديات، هى ما يميز الناجحين. فى كل مرة نواجه فيها الفشل، علينا أن نراه كفرصة للنمو والتطور، وليس كعقبة تعيق تقدمنا. الاستعداد للتعلم من كل تجربة والتقدم بثقة نحو المستقبل هو ما يبنى الأساس لإنجازتنا القادمة.

يجب أن نتبنى عقلية ترحب بالتحديات وتعتبر كل عثرة خطوة نحو القمة، فطريق النجاح ليس مستقيمًا، بل ملىء بالدروس والاكتشافات. بالاستمرار فى المحاولة والإصرار على تحقيق التفوق، يمكننا تجاوز التوقعات وتحقيق أهدافنا. فلنتذكر دائمًا، أن كل خطوة، سواء كانت إلى الأمام أو تبدو كأنها إلى الخلف، هى جزء من رحلتنا نحو النجاح.

وفى النهاية، النجاح يكمن فى تحقيق التوازن بين الطموح والقدرة على التكيف، ويتطلب الشجاعة لمواجهة المجهول والإيمان بقدرتنا. فلنعمل بجد، ونتعلم بشغف، ونتقدم بثقة، وسيبتعنا النجاح خطوة بخطوة. وكما قال توماس إديسون:

"لم أفضل، بل اكتشفت ١٠,٠٠٠ طريقة لا تعمل." إذا كان
الفضل معلمك، فلا تخف منه؛ بل احتضنه واجعله نقطة انطلاق
نحو تحقيق أحلامك.

نصائح:

حاول قدر الإمكان التمسك بهذه النصائح مهما كانت الظروف
المحيطة بك، وأهمها التقرب إلى الله. فالتقرب إلى الله يعد
العنصر الأساسى الذى يساعدك على التكيف مع التحديات
والتغيرات فى الحياة. إليك بعض النصائح الإضافية المفيدة:

أولاً، مارس الرياضة بانتظام، فهي تقوى قدرتك على التحمل
العاطفى والبدنى.

ثانياً، احرص على التأمل والتفكير العميق، لأن التأمل يعزز
الوعى الذاتى ويساعد فى التحكم بالتوتر. يمكنك الجمع بين
الاثنتين من خلال المشى يومياً لمدة ساعة على الأقل.

ثالثاً، اعتن بنفسك بالنوم الكافى وتناول طعام صحى، فهذه
العادات تعزز صحتك العامة وتساهم فى تنمية العقل.

رابعاً، قم ببناء علاقات اجتماعية قوية، حيث يمكن أن يكون
الدعم الاجتماعى مصدر قوة فى الأوقات الصعبة.

خامساً، تقبل التغيير كجزء طبيعى من الحياة، واستثمر فى
الرعاية الذاتية لتعزيز قدرتك على التكيف.

بتطبيق هذه النصائح، يمكنك تعزيز قدرتك على مواجهة
الضغوط والتحديات بشكل أكثر فعالية.

"فى عالم يزداد تعقيداً، التنوع هو طريق النجاح والبقاء"

وارين بافيت

ختام الفصل الأول.

فى عالم الأعمال، تُعتبر الاستمرارية والمثابرة عنصرين حيويين لا غنى عنهما. لقد استعرضنا فى هذا الفصل أهمية الاستمرارية كقاعدة أساسية لتحقيق النجاح، حيث تُعد من العوامل الحاسمة التى تضمن لك الاستمرار فى مواجهة التحديات والصعوبات. لقد ذكرنا سبعة أسباب توضح لماذا تُعتبر الاستمرارية مفتاح النجاح، والتى تشمل القدرة على التعلم من الأخطاء، بناء سمعة قوية، وتحقيق الاستقرار المالى.

تجربتى الشخصية، التى أطلقت عليها "الحركة بركة: رحلتى للتقدم، تظهر كيف أن العمل الجاد والمثابرة يمكن أن يؤدى إلى نتائج مذهشة حتى فى الأوقات الصعبة. من خلال هذه الرحلة، أدركت أن الفشل ليس نهاية المطاف، بل هو نقطة انطلاق جديدة نحو النجاح. كل عثرة قد تصادفها على طريقك هى درس قيم يقربك خطوة نحو تحقيق أهدافك.

إن إدراك قيمة الاستمرارية، مع قبول الفشل كجزء طبيعى من مسيرة النجاح، هو ما يجعلنا رواد أعمال ناجحين. لذا، أود أن أؤكد على أهمية التمسك برؤيتك والإيمان بنفسك حتى فى أحلك الظروف. استمر فى الحركة، وكن مثابراً، فإن طريق النجاح ملىء بالتحديات، لكن بالإرادة والعزيمة، يمكنك تحويل تلك التحديات إلى فرص للنمو والتطور.

تذكر دائماً أن

"الاستمرارية هى أساس النجاح"

مصطفى المصرى

الفصل الثانى

التخطيط والإعداد للمشاريع

"الفشل فى التخطيط هو تخطيط للفشل"
(هذه الحكمة تبرز أهمية التخطيط الجيد كعامل رئيسى فى تجنب الفشل)

بنجامين فرانكلين

مقدمة

عندما بدأت رحلتى فى عالم الأعمال، أدركت أن التخطيط ليس مجرد خطوة أولية، بل هو الأساس الذى يقوم عليه نجاح أى مشروع. فى بداياتى، كنت مثل كثير من الشباب، مليئاً بالطموحات، أظن أن الحماسة وحدها تكفى لتحويل الأفكار إلى واقع. لكن سرعان ما تعلمت أن التخطيط هو ما يجعلك تتجنب المفاجآت التى قد تعيق مسيرتك.

أذكر أول مشروع لى، كنت أشعر بأن كل شىء سيكون مثاليًا بمجرد البدء، لكن ما اكتشفته لاحقًا هو أن النجاح يبدأ بتحديد الأهداف بوضوح، دراسة السوق بشكل عميق، ووضع خطة محكمة تأخذ فى اعتبارها كل التحديات الممكنة. وهنا تأتى أهمية الإعداد والتخطيط، حيث تكون قادرًا على تحديد الطريق الذى ستسير فيه بكل ثقة ومرونة.

ما تعلمته خلال مسيرتى هو أن التخطيط ليس فقط للأعمال الكبرى، بل هو سر نجاح كل خطوة، صغيرة كانت أو كبيرة. كان لتجربتى فى إدارة المشاريع أثر كبير فى تفكيرى حول كيفية تنظيم الأمور. مثلما كنا ندرس الميزانيات ونوزع الأدوار بين أعضاء الفريق، أدركت أن التحضير الجيد هو مفتاح الوصول إلى أهدافك وتحقيق النجاح.

من خلال هذا الفصل، سنتعرف سويًا على الأسس التى تساعدنا على بناء مشاريع قوية ومستدامة، بدءًا من تحديد الأهداف، إلى تحليل المخاطر، وصولاً إلى إدارة الموارد بشكل فعال. فالنجاح ليس صدفة، بل هو نتاج جهد وتخطيط مستمر.

التخطيط والإعداد للمشاريع.

يُعد التخطيط والإعداد للمشاريع من الأسس الرئيسية لنجاح أى مشروع. يبدأ التخطيط بتحديد الأهداف الواضحة والقابلة للقياس، والتي تُمثل نقطة الانطلاق لأى عملية تخطيط ناجحة. مع تطور الزمن، أصبح التخطيط أكثر من مجرد تنظيم للأفكار وترتيب للمهام؛ فقد أصبح يشمل وضع خطط مفصلة لتحقيق الأهداف، وتحليل المخاطر وإدارتها، وتوزيع الأدوار والمسؤوليات بين أعضاء الفريق. يتطلب التخطيط الفعال إجراء بحث شامل لفهم السوق واحتياجات العملاء، بالإضافة إلى تحديد الموارد اللازمة من الأفراد، المعدات، والتمويل.

مع مرور الوقت، برزت أهمية التخطيط الاستراتيجى والتشغلي، حيث يتم تحديد الأهداف طويلة الأمد وكيفية تحقيقها من خلال خطوات عملية محددة. يشمل هذا التخطيط مراقبة وتعديل الخطط بشكل دورى لضمان مواكبتها لأى تغيرات قد تطرأ خلال دورة حياة المشروع. ساهمت التكنولوجيا بشكل كبير فى تطوير أدوات وتقنيات التخطيط، مما أتاح إمكانية تحليل البيانات بدقة وتوقع النتائج بشكل أفضل، وهو ما يُبرز أهمية الدور الذى يلعبه مديرو المشاريع فى تحقيق هذا النجاح.

تُعد عملية التخطيط ديناميكية ومستمرة، حيث يجب أن يتم تحديث الخطة بانتظام لتعكس التغيرات التى قد تحدث، مما يساهم فى ضمان استمرارية المشروع وتحقيق الأهداف. إن تقدير الميزانية وتتبعها والمحافظة عليها هى من العناصر الأساسية فى التخطيط، حيث يجب أن تضمن الخطة تنفيذ المشروع بفعالية. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر التواصل الفعال

عنصرًا حيويًا، حيث يجب أن تكون هناك خطة تواصل واضحة تُحدد كيفية ومتى ومع من يتم تبادل المعلومات.

يتطلب التخطيط الجيد فهمًا عميقًا للمتطلبات والموارد المتاحة، وكذلك القدرة على التنبؤ بالتحديات والتعامل معها بمرونة. يجب أن تكون الخطط قابلة للتكيف مع الظروف المتغيرة، مدعومة بنظام مراقبة يضمن التنفيذ السليم. يُساهم التخطيط في توضيح الرؤية وتحديد معايير النجاح، ويُعطي الفريق إطارًا للعمل المستقبلي. يُمكن للأدوات المختلفة وأفضل الممارسات أن تساعد في بناء خطة المشروع وخطة إدارة المخاطر، وكذلك في تقدير الوقت وتحديد المعالم الرئيسية للمشروع.

إن إعداد خطة مشروع فعالة يتطلب مجموعة من الخطوات المدروسة والمنهجية التي تضمن تحقيق الأهداف بكفاءة. **الخطوة الأولى** هي تحديد الأهداف بوضوح وتفصيل، وذلك باستخدام معايير "**SMART**"، حيث يجب أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالمشروع، ومحددة زمنيًا. بعد ذلك، يأتي جمع المعلومات اللازمة لفهم السوق والمنافسين والجمهور المستهدف، وهذا يشمل إجراء دراسات الجدوى والبحث السوقى.

١-S.M.A.R.T. (أو SMART) هو اختصار يستخدم كأداة مساعدة على التذكر لتحديد معايير لتحديد الأهداف الفعالة وتطويرها. يتم تطبيق هذا الإطار بشكل شائع في مجالات مختلفة، بما في ذلك إدارة المشاريع وإدارة أداء الموظفين والتطوير الشخصي. تم اقتراح المصطلح لأول مرة من قبل جورج T دوران في عدد نوفمبر ١٩٨١ من "مراجعة الإدارة"، حيث دعا إلى تحديد أهداف محددة وقابلة للقياس وقابلة للتخصيص وواقعية ومحددة زمنيًا - ومن هنا جاء الاختصار S.M.A.R.T.

منذ نشأته، تطور إطار عمل SMART، مما أدى إلى ظهور أشكال مختلفة من الاختصار. تتضمن الإصدارات المستخدمة بشكل شائع كلمات بديلة، بما في ذلك "قابل للتحقيق" و"ملائم" و"في الوقت المناسب". بالإضافة إلى ذلك، قدم العديد من المؤلفين أحرافًا تكميلية للاختصار على سبيل المثال، يشير البعض إلى أهداف SMARTS، والتي تتضمن عنصر "التعريف الذاتى"، بينما يستخدم آخرون أهداف SMARTER.

تحليل المعلومات المجمععة يعد خطوة حاسمة، حيث يتم استخدام أدوات مثل تحليل "SWOT" لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المرتبطة بالمشروع. بناءً على هذا التحليل، يتم تحديد الخيارات المختلفة المتاحة لتحقيق الأهداف، مع الأخذ في الاعتبار الموارد المتاحة والظروف المحيطة. يجب تقييم هذه الخيارات بعناية لاختيار الأنسب منها، وذلك باستخدام أدوات مثل تحليل التكلفة والفائدة.

١- التحليل الرباعي (بالإنجليزية: SWOT analysis) هي خطة تحليل استراتيجي في عدة مجالات كإدارة الأعمال، والتسويق، والتنمية البشرية، وغيرها. وينقسم هذا التحليل كما كتبت حروفه الأربعة بالإنجليزية S-W-O-T إلى أربعة أقسام ويمكن تعريفها كما يلي: القوة: عناصر القوة في المشروع وتميزه عن غيره من المشاريع وهي ترجمة لكلمة Strengths. الضعف: نقاط الضعف في المشروع وهي ترجمة لكلمة Weaknesses. الفرص: وهي التي يمكن أن تأتي من خارج المشروع وقد تؤدي على سبيل المثال إلى زيادة المبيعات وأيضاً يمكن أن تؤدي لزيادة الأرباح، وهي ترجمة لكلمة Opportunities. التهديدات: وهي التي يمكن أن تأتي من خارج المشروع وتسبب اضطرابات للمشروع وهي ترجمة لكلمة Threats. قد يبدو تحليل swot طريقة مملّة أو غير مجدية، لكن في الحقيقة فائدته الفعلية أكثر من توقعاتك، لن يستغرق الأمر الكثير من الوقت، بل تجبرك هذه الطريقة على التفكير في عملك بطريقة جديدة وفعالة تماماً. هو إطار تحليل يُستخدم لتقييم موقع الشركة التنافسي ويحدد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي يتعرض لها العمل التجاري على وجه التحديد. يعتبر نموذجاً تقييمياً أساسياً مهماً يقيس ما الذي يمكن وما الذي لا يمكن للعمل التجاري القيام به، بالإضافة إلى فرصها والتهديدات المحتملة التي تواجهه حتى تكون قادرة على الاستفادة من هذه الفرص ومواجهة التهديدات وتصحيح نقاط الضعف وتحولها إلى قوة. نقاط القوة والضعف الداخلية للشركة، مثل: (العمليات، براءات الاختراع، الميزة التنافسية، فريق العمل، الموقع الجغرافي، المنتج). يمكنها التغير بمرور الوقت. الفرص والتهديدات الخارجية، مثل: (الموردين، المنافسين، الأسعار، السوق، السياسات والأنظمة المستحدثة). تلك المرتبطة بالسوق، تحدث سواء أعجبك ذلك أم لا، ولا يمكنك تغييرها. يُستخدم تحليل SWOT لتقييم البيئة المتغيرة والاستجابة بشكل استباقي، يجب على الشركات وخاصة الجديدة استخدامه كجزء من عملية التخطيط. لا يوجد مقياس واحد يناسب الجميع لهذا يعتبر أسلوب التحليل هذا مناسب لجميع الأعمال، ووضعها في المسار الصحيح. لذلك نوصي بإجراء اجتماع مرة واحدة كل ربع سنة على الأقل لمراجعة إستراتيجية العمل من خلال تحليل SWOT. للحصول على نتائج متكاملة وموضوعية، من الأفضل إجراء تحليل SWOT بواسطة مجموعة من الأشخاص ذوي وجهات نظر ومهارات مختلفة، يمكن للإدارة والمبيعات وخدمة العملاء وحتى العملاء المساهمة برؤية صحيحة. علاوة على ذلك يمكن أن تكون عملية تحليل SWOT فرصة للجمع بين فريقك وتشجيعهم على المشاركة والالتزام بالاستراتيجية الناتجة عن شركتكم. عادةً ما يتم إجراء تحليل SWOT باستخدام قالب التحليل الرباعي، ولكن يمكنك أيضاً إنشاء قوائم لكل فئة. على أية حال استخدم الطريقة التي تسهل عليك تنظيم النتائج وفهمها. قد تكون النقاط هي أفضل طريقة للبدء. ما عليك سوى النقاط العوامل ذات صلة بكل مجال من الأربعة. بمجرد الانتهاء من العصف الذهني، قم بإنشاء نسخة نهائية ذات أولوية، مع سرد العوامل في كل فئة بترتيب الأولوية القصوى من الأعلى إلى الأدنى.

بعد اختيار الخيارات الأمثل، يتم وضع خطة عمل مفصلة تحدد الخطوات اللازمة للتنفيذ، وتعيين المسؤوليات، وتحديد المواعيد النهائية لكل مهمة. من المهم أن تكون الخطة واضحة ومفصلة، وأن تشمل جميع جوانب المشروع من المالية إلى التشغيلية، مع تحديد المسارات الحرجة والاعتماد المتبادل بين المهام.

من الضروري أيضاً إشراك أصحاب المصلحة الرئيسيين في عملية التخطيط وجمع الملاحظات منهم، وكذلك تعديل الخطة حسب الضرورة لضمان مرونتها وقدرتها على التكيف مع أي تغييرات قد تطرأ. يجب أن تكون الخطة مدعومة بنظام مراقبة يضمن التنفيذ السليم وتحقيق الأهداف المرجوة، وأن تكون قابلة للتكيف والتحديث وفقاً للظروف المتغيرة.

في النهاية، يُعد التخطيط للمشاريع عملية متكررة ومتطورة تتطلب مرونة واستعداداً للتعديل وفقاً للظروف المتغيرة. يجب أن تكون خطة المشروع شاملة وتُركز على تحقيق الأهداف المحددة، مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل المؤثرة من البيئة الداخلية والخارجية للمشروع. إن الاهتمام بالتفاصيل والتخطيط الدقيق يُمكن أن يحدث فرقاً كبيراً في نجاح المشاريع وتحقيق النتائج المرجوة. يُعد التخطيط الجيد أساساً لأي مشروع ناجح، وهو ما يُبرز أهمية الدور الذي يلعبه مديرو المشاريع في تحقيق هذا النجاح.

"التغيير هو الحتمية الوحيدة في الحياة،

ومن لا يتطور مع الزمن يتركه الزمن وراءه"

١. هل لديك فكرة مشروع جديد؟ وهنا المشكلة الكبيرة!

"لقد وجدتها" هذا ما يحدث لنا عندما تراودنا فكرة مشروع جديدة، نبدأ في التفكير فيها داخلياً، ونشعر بأنها فكرة فريدة من نوعها، لم تخطر على بال أحد من قبل. وهنا يبدأ الحماس، وترتفع نسبة الأدرينالين في الدم، فنرى مستقبلاً زاهراً ونجاحاً ليس له مثيل، مع تدفق الأرباح علينا. ولكن في الواقع، قد تكون الفكرة رائعة، لكن هل السوق جاهز لها؟ هل من السهل على المستهلك قبولها؟ غالباً ما نتغاضى عن بعض الجوانب ونعتقد أننا سنتمكن من التغلب عليها ببعض الإعلانات والدعاية، وأن الجميع سيتقبل الفكرة بسهولة. ولكن للأسف، بعد أن نناقش الفكرة مع من حولنا، والجميع يصفق لنا ويشيد بجمال الفكرة وعبرتها، نجد عند التنفيذ أن لا أحد يبالي بها.

أنا هنا لا أهاجم الأفكار الجديدة، فأنا من أكثر الأشخاص الذين لديهم أفكار ومشاريع جديدة. ولكني أصبحت أطلق عليها "الأفكار والمشاريع المجنونة". الانخراط في السوق بفكرة جديدة يتطلب رأس مال كبير. فإذا لم يكن لديك رأس مال كبير، لا تخاطر. يمكنك أن تبدأ بفكرة قريبة من فكرتك الجديدة، تكون فكرة تقليدية يتقبلها المستهلك، وتستغل هذا الوقت في جذب العملاء على نطاق الفكرة القديمة مع إضافة بعض لمساتك الجديدة. وعندما تبنى قاعدة عملاء جيدة، يمكنك أن تطرح فكرتك الجديدة بالتوازي مع القديمة حتى لا تفقد زخم عملائك. عليك أن تتوقع أن هناك نسبة كبيرة من العملاء قد لا يتقبلون الفكرة الجديدة، فلا تحاول إجبارهم على ذلك. اجعلهم يتقبلونها تدريجياً دون أن يشعروا. لا تنزعج أو تتحسر إذا وجدت شخصاً آخر سبقك في تنفيذ فكرتك، بل على العكس، ان ذلك دليلاً على صواب فكرتك. كما أقول دائماً، دع غيرك يتلقى

الضربات الموجهة للفكرة الجديدة، وتابع مساره بعناية. تقدم خلفه بهدوء، وصحح الأخطاء التي وقع فيها هو، لتتمكن من الاستحواذ على عملائه بأقل عناء ومجهود، خاصة إذا كان خصمك قليل الصبر ولم يتحمل التحديات. في هذه الحالة، ستصبح أنت المصدر الوحيد لزيائنه.

تاريخ الأعمال التجارية ملء بالأمثلة على المنتجات التي كانت تبدو واعدة ومبتكرة لكنها لم تحقق النجاح المتوقع في الأسواق. على سبيل المثال، جهاز "أمازون فاير فون".

هاتف فاير هو هاتف ذكي متوقف عن الإنتاج يدعم تقنية العرض ثلاثي الأبعاد، طورته أمازون وصنعته "فوكسكون"^١. تم الإعلان عنه في ١٨ يونيو ٢٠١٤، وكان أول دخول لأمازون إلى سوق الهواتف الذكية، بعد نجاح "كيندل فاير"^٢. كان متاحًا للطلب المسبق في اليوم الذي تم الإعلان عنه. في الولايات المتحدة، تم إطلاقه حصريًا لشركة "AT&T"^٣ في ٢٥ يوليو.

١- الشركة هون هاي المحدودة للصناعات الدقيقة (بالإنجليزية: **Hon Hai Precision Industry Co., Ltd**؛ بورصة تايوان: ٢٣١٧)، التي يتم تداولها باسم مجموعة هون هاي التكنولوجية في الصين وتايوان، أو فوكسكون (**Foxconn**) دوليًا، هي شركة تصنيع إلكترونيات تايوانية متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيسي في توشنغ، مدينة تايبيه الجديدة، تايوان، التي تأسست في عام ١٩٧٤.

٢- جهاز كيندل فاير هو حاسوب لوحى من «أمازون». يعمل بنظام أندرويد وتبلغ درجة التحديد في شاشته ٦٠٠×١٠٢٤ بمعدل ١٦٩ بيكسل في البوصة المربعة. صدر لأول مرة في نوفمبر ٢٠١١.

٣- آى تى أند تى (بالإنجليزية: **AT&T**)؛ هي شركة أمريكية قابضة متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيسى فى وسط مدينة دالاس فى ولاية تكساس. هي رابع أكبر شركة اتصالات فى العالم من ناحية العائد، وأكبر مزود للخدمات اللاسلكية فى الولايات المتحدة. اعتبازا من عام ٢٠٢٠ تحتل الشركة المركز التاسع فى تصنيفات فورتشين ٥٠٠ لأكبر الشركات الأمريكية بإيرادات بلغت ١٨١ مليار دولار. لمعظم القرن العشرين احتكرت الشركة خدمة الهاتف فى الولايات المتحدة. بدايتها كانت باسم شركة **American District Telegraph Company** حيث تأسست فى مدينة سانت لويس عام ١٨٧٨.

يتميز بميزته المميزة "المنظور الديناميكي" باستخدام أربع كاميرات أمامية وجيروسكوب لتتبع حركات المستخدم، ويضبط نظام التشغيل فاير في الهاتف واجهة المستخدم بحيث يعطى انطباعًا بالعمق والتقنية ثلاثية الأبعاد. تشمل الخدمات الأخرى الجديرة بالملاحظة من أمازون على الهاتف **X-Ray**، المستخدمة لتحديد وإيجاد معلومات حول الوسائط؛ **"Mayday"**، أداة خدمة العملاء على مدار ٢٤ ساعة؛ و**Firefly**، وهي أداة للتعرف تلقائيًا على النصوص والأصوات والأشياء، وتوفر طريقة لشراء العناصر المعترف بها من خلال متجر أمازون عبر الإنترنت.

تلقي الهاتف مراجعات متباينة. أشاد النقاد بمنظور "ديناميكي و فاير فلاي" **Firefly Dynamic** وبدرجة أقل سماعات الرأس المعبأة، لكنهم سخرُوا من البنية والتصميم وإصدار "فاير أو إس ٢" **Fire OS** من **Android** والموصفات والحصارية لشركة **AT&T**. لا تنتشر أمازون أرقام مبيعات أى من أجهزتها، ولكن استنادًا جزئيًا إلى انخفاض أسعارها بسرعة وخسارة قدرها ١٧٠ مليون دولار أمريكي، حكم المحللون على الجهاز بأنه فشل تجارى. أوقفت أمازون إنتاج هاتف **Fire Phone** فى أغسطس ٢٠١٥ وأوقفت المبيعات بعد فترة وجيزة.

- ١- ماى داى (بالإنجليزية: **Mayday**، ويلفظ /**meɪ.deɪ**/ أو /**meɪ.dʒeɪ**/) هو نداء استغاثة متعارف عليه دولياً. يطلق من خلال الاتصالات اللاسلكية (الراديو) للإبلاغ عن خطر جسم يهدد مركبة ما (طائرة أو سفينة أو قطار) يجب على مطلق النداء أن يكرره ثلاث مرات. ماى داى هو تحريف للكلمة الفرنسية (**m'aider**) والتي تعنى ساعدونى. اعتمد استخدامه فى اتفاقية واشنطن الدولية للإبراق، الموقعة بتاريخ ٢٥ نوفمبر ١٩٢٧. دخلت هذه الاتفاقية حيز التطبيق بتاريخ ١ يناير ١٩٢٩.
- ٢- فاير أو إس (بالإنجليزية: **FireOS**) هو نظام تشغيل للهواتف الذكية مبنى على أندرويد من تطوير شركة أمازون.
- ٣- أندرويد (بالإنجليزية: **Android**) نظام تشغيل حر ومفتوح المصدر مبنى على نواة لينكس صمّم أساسًا للأجهزة ذات شاشات اللمس كالهواتف الذكية والحواسيب اللوحية، طور نظام الأندرويد من قبل التحالف المفتوح للهواتف النقالة الذى تديره شركة جوجل

انتشرت شائعات حول تطوير هاتف **Fire Phone** لعدة سنوات قبل إصداره. وبحسب ما ورد بدأت أمازون العمل على الهاتف في عام ٢٠١٠، وعرضت نموذجًا أوليًا لشركة **AT&T** في عام ٢٠١١. ظهر أول ذكر لهاتف محتمل صممه أمازون في أغسطس ٢٠١٠ في صحيفة نيويورك تايمز، حيث ادعى مصدر داخل "مختبر ١٢٦" **Lab126**؛ "الدخول إلى سوق الهواتف المحمولة... بدا خارج نطاق أمازون. ولكن... أمازون لم ترفض بشكل قاطع فكرة بناء هاتف في المستقبل". بعد ذلك بفترة وجيزة، زعم البعض أن أمازون قد تشتري

"ويب أو إس ٢" **WebOS** من "هيوليت باكارد" **Hewlett-Packard**، باستخدام برنامجها وبراءات الاختراع لإنشاء هاتف أمازون. وفقاً للموظفين الحاليين والسابقين في الشركة، بدأ مشروع **Fire Phone** بعد أن أعلنت **Apple** عن **iPhone 4** في عام ٢٠١٠، وكان اسمه الرمزي "**Tyto**" لجنس البومة.

- ١- أمازون لاب ١٢٦ (بالإنجليزية: **Amazon Lab126**) (تُعرف أحياناً باسم لاب ١٢٦) (ومعناها حرفياً: المختبر ١٢٦) هي شركة أمريكية متخصصة في الأبحاث والتطوير وعتاد أجهزة الكمبيوتر والتي تمتلكها شركة أمازون. تأسست في عام ٢٠٠٤ من قبل جريج زيهير، الذي كان يشغل سابقاً منصب نائب رئيس قسم هندسة الأجهزة فشركة بالم، ومقره في سانيفيل، كاليفورنيا. والمعروفة على نطاق واسع بتطويرها لمنتج أمازون كيندل الخاص بالقراءة الإلكترونية والأجهزة اللوحية. كما تقوم **Lab126** بتطوير برمجيات سهلة الاستخدام وعالية متكاملة من المنتجات البرمجية الاستهلاكية لخدمة عملاء أمازون.
- ٢- ويب أو إس (بالإنجليزية: **WebOS**) هو نظام تشغيل لينكس مفتوح المصدر لأجهزة التلفاز الذكية، كان سابقاً نظام تشغيل للأجهزة المحمولة. تم تطويره في البداية بواسطة شركة بالم، استحوذت عليه شركة هوليتسباكارد ثم لاحقاً شركة إل جي إلكترونيكس.
- ٣- شركة هوليت-باكارد (بالإنجليزية: **Hewlett-Packard**) يتم اختصارها عادةً إلى **HP**، كانت شركة أمريكية متعددة الجنسيات لتكنولوجيا المعلومات مقرها في بالو ألتو، كاليفورنيا، والتي طورت وقدمت مجموعة متنوعة من مكونات الأجهزة، بالإضافة إلى البرامج والخدمات ذات الصلة للمستهلكين والشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (**SMBs**) والشركات الكبيرة، بما في ذلك العملاء في قطاعات الحكومة والصحة والتعليم. تأسست الشركة في مرآب يتسع لسيارة واحدة في بالو ألتو بولاية كاليفورنيا بواسطة بيل هيوليت ودافيد باكارد في عام ١٩٣٩، وأنتجت في البداية مجموعة من معدات الاختبار والقياس الإلكترونية. تم تعيين جراج هوليت-باكارد في ٣٦٧ جادة أديسون الآن كمعلم تاريخي رسمي في كاليفورنيا، وقد تم تمييزه بلوحة تصف المكان بأنه «مسقط رأس وادي السيليكون».

يقال إن جيف بيزوس "... تصور قائمة من الميزات الرائعة... "تقنية الاتصال قريب المدى NFC" للدفع بدون تلامس، والتفاعلات بدون استخدام اليدين للسماح للمستخدمين بالتنقل عبر الواجهة من خلال إيماءات في الهواء وقبضة حساسة للقوة يمكن أن تستجيب بطرق مختلفة لدرجات مختلفة من الضغط البدني"، ومعظم هذه الميزات لم تنته في النهاية في المنتج النهائي. كما أنه "راقب المنتج بشكل مهووس"، مما يتطلب "أن يتخذ حتى أصغر القرارات اللازمة". تزايد الإحباط بسبب ما بدا لعمال Lab126 أنها ميزات غير ذات صلة مثل المنظور الديناميكي، على الرغم من أنهم استمروا في العمل على المشروع بسبب الأموال التي دفعها لهم جيف بيزوس.

١- إن إف سى أيضا تعرف باسم تقنية التواصل قريب المدى (بالإنجليزية: **Near field communication**) واختصارها (بالإنجليزية: **NFC**) وهي تقنية اتصال لاسلكية تعمل بتردد ١٣. ٥٦ ميغاهرتز وتستطيع نقل البيانات بسرعة قصوى لا تتجاوز ٤٧٤ كيلوبت بالثانية وتختلف في كونها قادرة على تبادل البيانات في نطاق ضيق للغاية لا يتجاوز ٤ سنتيمترات بين طرفي تبادل المعلومات (الهاتف وجهاز التلقي أو هاتف آخر) وهو ما جعل استخدامها في المعاملات المالية ممكناً نظراً لكونها آمنة لدرجة بعيدة ولا يمكن التعاطي معها لاسلكياً عن بعد.

في ١٧ مايو ١٩٨٣: تم منح أول براءة اختراع مرتبطة بالاختصار "**RFID**" إلى تشارلز والتون.

١٩٩٧: تم تسجيل براءة اختراع للشكل المبكر واستخدامه لأول مرة في ألعاب شخصيات حرب النجوم لشركة هامبرو. كانت براءة الاختراع في الأصل من نصيب أندرو وايت ومارك بويرت في **Innovation Research and Technology**. سمح الجهاز باتصال البيانات بين وحدتين على مقربة من بعضهما البعض. ٢٥ مارس ٢٠٠٢: وافقت شركة فليبس وسوني على وضع مواصفات تقنية وإنشاء مخطط في. تقدمت شركة فليبس سيميكونداكتورز بطلب للحصول على براءات الاختراع الأساسية الستة لتقنية **NFC**، التي اخترعها المهندسان النمساوي والفرنسي فرانس أمتان وفليب ماوجارس اللذان حصلوا على جائزة المخترع الأوروبي في عام ٢٠١٥.

٨ ديسمبر ٢٠٠٣: تمت الموافقة على **NFC** كمعيار **ISO/IEC** ثم كمعيار **ECMA**.

٢٠٠٤: قامت نوكيا وفليبس وسوني بتأسيس منتدى **NFC**

٢٠٠٤: أطلقت نوكيا غلاف **NFC** الإضافي لهاتف **Nokia 5140** وطرازات **Nokia 3220** اللاحقة،

ليتم شحنها في عام ٢٠٠٥

٢٠٠٥: تجارب الهاتف المحمول في النقل، مع الدفع في مايو في هاتوا (نوكيا) وكذلك التحقق على متن

الطائرة في أكتوبر في نيس مع **Orange** والدفع في المتاجر في أكتوبر في كان (سامسونج) مع أول

استقبال لمعلومات "**Fly Tag**"

٢٠٠٦: المواصفات الأولية لعلامات **NFC**

٢٠٠٦: مواصفات سجلات "**SmartPoster**"

٢٠٠٧: استخدام علامات **NFC** من **Innovation** في أول تجربة للمستهلك في المملكة المتحدة، في

هاتف **Nokia 6131**. نوفمبر ٢٠١٥: بحث **Visa Inc** و **Swatch**. عن شراكة التعاملات المالية

NFC باستخدام ساعة اليد "**Swatch Bellamy**". النظام متاح حالياً عبر الإنترنت في آسيا، من خلال

شراكة مع **China UnionPay** و **Bank of Communications**. ستجلب الشراكة التكنولوجية

إلى الولايات المتحدة والبرازيل وسويسرا.

تم الترحيب بتقنية النطاق العريض للغاية (**UWB**) كتقنية راديو أخرى كبدائل مستقبلية محتملة لتقنية

NFC بسبب المسافات الإضافية لنقل البيانات، بالإضافة إلى تقنية **Bluetooth** والتكنولوجيا اللاسلكية.

أجهزة إن إف سى تستخدم في أنظمة الدفع اللائحة. مشابهة للمستخدم في البطاقات الائتمانية وبطاقات

التأجير الإلكترونية. كمثال محافظة جوجل تسمح للعملاء بتخزين بيانات البطاقة الائتمانية بمحفظ وهمية

وإستخدام الأجهزة المزودة بتقنية إن إف سى في الطرقيات التي تقبل دفع ماستركارد. ألمانيا، أستراليا و

لاتفيا لديها أنظمة تذاكر للنقل العام. والصين تستخدمه في كل البلاد في نقل الحواقل.

وهناك "JooJoo" "جوجو"١، وهو جهاز تابلت من إنتاج شركة "Fusion Garage" جراج فيوجن السنغافورية، الذي لم يستطع منافسة "آيباد"٢ من "أبل" وتوقف إنتاجه بعد عام واحد فقط.

وايضا "مايكروسوفت زون"٣، الذي كان يهدف لمنافسة "آى بود"٤ من "أبل"، لم يحقق النجاح المطلوب وتوقف إنتاجه بعد فترة قصيرة.

ولا ننسى "مايكروسوفت بوب"٥، واجهة مستخدم أطلقت فى عام ١٩٩٥ وتوقفت بعد عام واحد فقط.

١- كان جوجو عبارة عن كمبيوتر لوحى يعمل بنظام لينكس. وقد تم إنتاجه بواسطة استوديو تطوير سنغافورة فوجن جاراج.

٢- آى باد (بالإنجليزية: iPad) هو جهاز لوحى صنم ويسوق من قبل شركة أبل وتقوم بتصنيعه شركة فوكسون، تم إصداره فى أبريل ٢٠١٠ يعمل الجهاز بنظام تشغيل آى باد أو إس (شبيهة ليونكس) وتدعم شاشته اللمس المتعدد ويقوم بتشغيل عدة أنواع من الوسائط من ضمنها الصحف، المجلات، الكتب الرقمية، الكتب النصية، الفيديو، الموسيقى والألعاب وجميع برامج آى فون، يوجد نسختان من الجهاز نسخة تحتوى على جيل ثالث وواى فاى وأخرى تحوى واى فاى فقط.

٣- زون (بالإنجليزية: Zune) هى علامة تجارية للوسائط، مملوكة من قبل مايكروسوفت وتتضمن خط مشغلات الوسائط المحمولة، برنامج رقمى للوسائط يعمل على نظام ويندوز، خدمة اشتراك موسيقية تعرف باسم "زون باس"، خدمة لبث الموسيقى والفيديو إلى إكس بوكس ٣٦٠ عن طريق برنامج زون، مبيعات الموسيقى، التلفاز والأفلام وبرمجيات الوسائط فى نظام ويندوز فون.

٤- آى بود (بالإنجليزية: iPod) هو خط من منتجات أجهزة الوسائط المتعددة أنشأتها وسوقتها شركة أبل. خط المنتجات يتكون من آى بود كلاسيك، آى بود تاتش، آى بود نانو، آى بود شفل. آيبود كلاسيك يخزن الوسائط عن قرص صلب داخلى بينما البقية على ذاكرة فلاش. آى بود يمكن أن يعمل كوسيط تخزين خارجى (عدا تاتش).

٥- مايكروسوفت بوب (بالإنجليزية: Microsoft Bob) كان منتجاً لشركة مايكروسوفت، تم إطلاقه فى مارس ١٩٩٥، قدم البرنامج واجهة جديدة غير تقنية لعمليات الحوسبة الشخصية. بالرغم من طبيعته الطموحة، كان مايكروسوفت بوب واحداً من أكثر منتجات مايكروسوفت فشلاً. علق ستيف بالمر المدير التنفيذى لـمايكروسوفت على المنتج بأنه مثال لموقف «حيث قررنا أننا لم ننجح وعلينا أن نتوقف».

"أبل نيوتن"^١، مساعد شخصي رقمي فشل بسبب تقنية التعرف على خط اليد السيئة وسعره المرتفع.

"بيبسي إيه إم"^٢ أود التوقف عند هذا المنتج الذي تم إنتاجه في عام ١٩٨٩ وتوقف في عام ١٩٩٠ بسبب ضعف الطلب. يُصنف هذا المنتج كمنبه للإنسان. في عام ٢٠٠٠، بدأت شركة "ريد بول"^٣ في الإنتاج وما زالت تعمل حتى الآن. هذا هو المثال المثالي الذي كنت أتحدث عنه.

١- نيوتن هي سلسلة من المساعدين الرقميين الشخصيين (PDAs) طورتها وسوقتها شركة أبل كمبيوتر، المحدودة. كان جهازًا مبكرًا في فئة المساعد الرقمي الشخصي (نيوتن هو أصل المصطلح)، وكان أول من يتميز بميزة التعرف على خط اليد. بدأت أبل في تطوير المنصة في عام ١٩٨٧ وشحنت الأجهزة الأولى بدءًا من ٢ أغسطس ١٩٩٣. انتهى الإنتاج رسميًا في ٢٧ فبراير ١٩٩٨. تعمل أجهزة نيوتن على نظام تشغيل خاص، نيوتن أو إس؛ تشمل الأمثلة سلسلة MessagePad من أبل و eMate 300، كما أصدرت شركات أخرى أجهزة تعمل بنظام نيوتن أو إس. كانت معظم أجهزة نيوتن تعتمد على معالج ARM 610 RISK وكانت جميعها تتميز بإدخال قلم على خط اليد. اعتُبر نيوتن مبتكرًا من الناحية التكنولوجية عند ظهوره لأول مرة، ولكن مجموعة من العوامل، بما في ذلك سعره المرتفع والمشكلات المبكرة مع ميزة التعرف على خط اليد، حدثت من مبيعاته. أدى هذا في النهاية إلى توقف أبل عن المنصة بتوجيه من ستيف جوبز في عام ١٩٩٨، بعد عام من عودته إلى الشركة.

٢- كان مشروب Pepsi AM أحد أنواع مشروبات Pepsi التي تحتوى على ٢٥٪ من الكافيين الإضافي وتم تسويقه كمشروب صباحي لتعزيز الطاقة. تم طرحه في الأسواق التجريبية في أغسطس ١٩٨٩، ولكن تم إيقافه في أكتوبر ١٩٩٠ بسبب ضعف المبيعات والاستقبال.

٣- ريد بُل (بالإنجليزية: Red Bull) و(بالعربية: الثور الأحمر). ريد بول مشروب غازي يعود منشؤه إلى النمسا إلا أنه ان يلقى رواجاً عالمياً في أيامنا هذه. يباع حالياً على أنه مشروب الطاقة لمواجهة الإعياء الجسدى والعقلى. وذلك لاحتوائه على مواد منبهة وعلى فيتامينات. تحتوى كل ٢٥٠ مليلتر منه على حوالى ٢٧ غرام من السكر (غلوكوز، سكروز) ١٠٠ ملغ حمض التورين، ٦٠٠ ملغ غلوكورونولاكتون، فيتامين ب و ٨٠ ملغ من الكافيين. تم إنتاج ريد بُل خالى من السكر (لمرضى السكرى أو لمعتبي نظام الحماية الغذائية) منذ عام ٢٠٠٣. خلال عام ٢٠٠٠ تم بيع مليار عبوة من مشروب ريد بُل حجج ٢٥٠ مليلتر في ١٠٠ دول حول العالم. وبلغ عدد الغلب التي تم بيعها فى المملكة المتحدة وحدها ٢٦٠ مليون علبة فى نفس العام. فى حين أن تم بيع حوالى مليارى علبة من ريد بُل فى عام ٢٠٠٣ فى ١٢٠ بلدا حول العالم.

و"كريستال بيبسي^١"، محاولات لشركة "بيبسي^٢" لتقديم منتجات جديدة لكنها لم تلقى القبول المطلوب. حيث تم تخريب سوق المنتج عبر خطة "كاميذاكي^٣" من خلال منافستها "كوكاكولا^٤" إذ ضحّت بمنتجاتها "تاب كبير^٥" بهدف إنهاء كليهما سوياً.

- ١- كريستال بيبسي (بالإنجليزية: Crystal Pepsi) هو مشروب غازي من صنع شركة بيبسيكو. بيع لأول مرة في أوروبا خلال أوائل تسعينيات القرن الماضي. تلقت كل من الولايات المتحدة وكندا بين عامي ١٩٩٢ و١٩٩٤، مع إصدارات أخرى وجيزة خلال منتصف العقد الثاني من القرن العشرين. لم يُبَع سوى لفترة وجيزة ضمن المملكة المتحدة وأستراليا.
- ٢- تم اختراع بيبسي لأول مرة في عام ١٨٩٣ باسم "مشروب براد" بواسطة كالب برادهام، الذي باع المشروب في صيدليته في نيو بيرن، نورث كارولينا. في عام ٢٠٢٣، قامت بيبسيكو بشراء شركة "سوداستريم" الإسرائيلية مقابل ٣.٢ مليار دولار، وتمتلك أيضًا ٥٠٪ من شركة الأغذية الإسرائيلية "سابرا".
- ٣- تشير إلى الدفاع الاتحادي وهو نوع من الاستراتيجيات. سنتناول هذه الواقعة وغيرها من الوقائع في الفصل الثاني عشر.

٤- شركة كوكاكولا (بالإنجليزية: The Coca-Cola Company) هي شركة مشروبات أمريكية مُتَعَدَّة الجنسيات. اشتهرت كمنتج كوكاكولا، والذي اخترعه الصيدلاني جون ستيت بيمرتون في عام ١٨٨٦. يقع مقرها الرئيسي في أتلانتا في ولاية جورجيا، وتعمل في تصنيع وبيع وتسويق المشروبات غير الكحولية ومركزات العصائر والمشروبات الكحولية. تقدّم شركة كوكاكولا حاليًا أكثر من ٥٠٠ علامة تجارية في أكثر من ٢٠٠ دولة أو إقليم، وتخدم أكثر من ١,٧ مليار شخص يوميًا. كان الكولونيل الكونفدرالي جون بيمرتون، الذي أصيب في الحرب الأهلية الأمريكية ومدمنًا على المورفين، حاصلًا أيضًا على شهادة طبية وبدأ في البحث عن بديل للعقار المسبب للمشاكل. في عام ١٨٨٥ في دار إيجل للأدوية والكيموايات في بيمرتون، متجره الصيدلاني في كولومبوس، جورجيا، سجل منشط عصب بيمرتون للنيبيذ الفرنسي. قد يكون منشط بيمرتون مستوحى من النجاح الهائل لفن مارياتي، نبيذ الكوكا الفرنسي الكورسيكي، لكن وصفته تضمنت بالإضافة إلى ذلك جوز الكولا الأفريقي، مصدر الكافيين في المشروبات. ومن الجدير بالذكر أيضًا أن مشروبًا إسميًا يسمى «كولا كوكا» (Kola Coca) تم تقديمه في مسابقة في فيلادلفيا عام ١٨٨٥، قبل عام من الولادة الرسمية لشركة كوكاكولا. اشتهرت شركة كوكاكولا بحقوق هذا المشروب الأسباني في عام ١٩٥٣. نجد شركة "كوكاكولا"، التي ذكر كثير من التقارير الإعلامية، بما فيها الإسرائيلية نفسها، أن الشركة ذات الفروع المتعددة، تقدم الكثير من الدعم المالي للحكومة الإسرائيلية وعدد كبير من الجمعيات والحركات اليمينية المتطرفة داخل الكيان العبري، التي ما فتئت تدعو إلى إبادة الفلسطينيين والعرب، وخاصة الموجودين في الداخل المحتل. بدورها، أشارت مجلة "ماركر" الإسرائيلية، المختصة في الشأن الاقتصادي، في تقرير لها، إلى أن شركة "كوكاكولا" قدمت منات الألاف من الشواكل (الشكل عملة إسرائيل) لثلاث إسرائيليين، الذي يعتبر من المقربين لبنيامين نتنياهو، رئيس الحكومة الإسرائيلية، عن طريق منظمة "معرفة الحقيقة"، التي يملك فيها "تاتان" صفة العضوية.

٥- كان مشروب Tab Clear أحد أشكال مشروب Tab. وهو مساهمة شركة كوكاكولا في حركة "الكولا الصافية" قصيرة العمر خلال أوائل تسعينيات القرن العشرين. وقد تم طرحه في الولايات المتحدة في ١٤ ديسمبر ١٩٩٢، وفي المملكة المتحدة بعد شهر، وفي اليابان في مارس ١٩٩٣، وكانت النتائج إيجابية في البداية. ومع ذلك، تم إيقاف إنتاج مشروب Tab Clear بعد فترة قصيرة فقط من تسويقه في عام ١٩٩٤. وعلى عكس معظم المشروبات الغازية "الصافية" الأخرى، كان مشروب Tab Clear يحتوي على الكافيين، ووفقًا للشركة، كان له نكهة الكولا.

"نيو كوك" من كوكاكولا، تغيير في الوصفة أدى إلى رد فعل سلبي من العملاء وتم التراجع عنه.

أوقف تصنيع كوك في يوليو ٢٠٠٢، وبقي الأمر مؤثراً كحكاية "تحذيرية ضد العبث بعلامة تجارية" راسخة وناجحة.

هذه الأمثلة تُظهر كيف أن حتى الشركات الكبرى والمنتجات التي تبدو مبتكرة يمكن أن تواجه تحديات كبيرة في السوق ولا تحقق النجاح المتوقع. تُعلمنا هذه الحالات أهمية البحث والتطوير المستمر، وفهم احتياجات السوق، والاستعداد للتكيف والتغيير بناءً على ردود الفعل من المستهلكين.

١- كان اسم نيو كوك (بالإنجليزية: **New Coke**) الاسم غير الرسمي لإعادة تركيب كوكا كولا التي أعلنت عنها شركة كوكا كولا في أبريل عام ١٩٨٥. أعيدت تسميتها كوك في عام ١٩٩٢. بحلول عام ١٩٨٥، فقدت كوكا كولا حصتها من السوق لصالح المشروبات الغازية الخاصة بالحمية والمشروبات الأخرى غير الكربنة (غير الكولا) لسنوات عديدة. تشير اختبارات التذوق الأعمى إلى أن المستهلكين يفضلون طعم الحلاوة الموجود في البيبسي كولا المنافسة لكوكا كولا، ولذلك أعيد تركيب وصفة الكوكا كولا، ومع ذلك كان رد فعل الجمهور الأمريكي على هذا التغيير سلبيًا، وأعتبر «نيو كوك» فشلًا كبيرًا. أعادت الشركة طرح التركيب الأصلي لكوكا كولا في غضون ثلاثة أشهر، وغيّرت العلامة التجارية لتصبح «كوكا كولا كلاسيك» ما أدى إلى زيادة كبيرة في المبيعات. قاد هذا إلى الاعتقاد أن تركيبة نيو كوك كانت حيلة تسويقية لتنشيط مبيعات كوكا كولا الأصلية (أورجينا)، الأمر الذي أنكرته الشركة. بعد الحرب العالمية الثانية، أخذت كوكا كولا ٦٠% من حصة السوق، وانخفضت الحصة إلى أقل من ٢٤% في عام ١٩٨٣، ويرجع ذلك إلى المنافسة مع بيبسي كولا إلى حد كبير. بدأت شركة بيبسي كولا تتفوق في المبيعات في المتاجر؛ وحافظت شركة كوكا كولا على تفوقها فقط من خلال آلات بيع الصودا وأجهزة نوافير الصودا في مطاعم الوجبات السريعة والامتيازات والأماكن الرياضية حيث اشترت شركة كوكا كولا «حقوق السكب». ويعتقد محللو السوق أن جيل طفرة المواليد كانوا أكثر الناس شراءً لمنتجات المشروبات الغذائية الخاصة بالحمية (مشروبات الدايت) لأنهم تقدموا في العمر واعيّن تجاه الحفاظ على الصحة والوزن. زاد الطلب على المنتج كامل السعرات الحرارية من الشاربين الأصغر سنًا، والذين فضلوا البيبسي في ذلك الوقت بهوامش أكثر بكثير. في الوقت نفسه، انخفض السوق الإجمالي للكولا بثبات في بدايات ثمانينيات القرن العشرين، إذ اشترى المستهلكون المشروبات الغازية غير الكربنة (غير الكولا) والمشروبات الغازية الخاصة بالحمية بشكل متزايد، والتي بيع العديد منها من قبل شركة كوكا كولا نفسها. أدى هذا التوجه إلى انخفاض أكبر في حصة كوكا كولا في السوق، وعندما أصبح روبيروتو غوزويتا الرئيس التنفيذي لشركة كوكا كولا في عام ١٩٨٠، قال للموظفين بأنه لن تكون هناك «أبقار مقدسة» في كيفية قيام الشركة بأعمالها التجارية، بما في ذلك كيفية تركيب مشروباتها.

٢- في عالم الأعمال، تعد العلامة التجارية أحد أهم الأصول التي تمتلكها الشركات، لذا يجب التعامل معها بحذر شديد وعدم التهاون أو العبث بها. سنتناول هذه الواقعة وغيرها من الوقائع في الفصل الثاني عشر.

٢. كيف تبدأ مشروعاً تجارياً ناجحاً؟

البدء في مشروع تجارى ناجح، يجب أولاً أن تمتلك حلمًا. عليك أن تتعامل مع مشروعك كما لو كان طفلك. إذا لم تفكر بهذه الطريقة، فلن تحقق النجاح المرجو. إدارة المشاريع التجارية تُعد واحدة من أصعب المهام التي يمكن أن يقوم بها الإنسان، خاصةً إذا كنت تسعى لإثبات أن رؤيتك صحيحة. ستبذل قصارى جهدك لتحقيق نجاح مشروعك.

كثير من الناس يفتتحون مشاريع تجارية فقط لأنهم سمعوا أو شاهدوا أن هذا النوع من المشاريع يحقق أرباحًا. لكن تحقيق الأرباح في المشاريع ليس هو النجاح الحقيقي، حيث إن الأرباح تعتمد على عوامل متعددة يمكن أن تتغير بتغير البيئة المحيطة بالمشروع. ومع ذلك، إذا كان المشروع هو أحد أحلامك، فإن الموقف يختلف تمامًا، حيث تتخلص بنسبة تزيد عن ٥٠٪ من الضغوط المرتبطة بالتغيرات المحيطة.

قد يتعجب البعض من هذه النسبة العالية، لكن السبب هو أن الحلم يجعلك تعمل بكل طاقتك وإخلاصك لتحقيقه، في حين أن الهدف من الربح فقط يعنى أنك تعمل من أجل المال لا أكثر.

إذا تغير الوضع الاقتصادي أو البيئة المحيطة، ستغير نشاطك بسهولة إلى مجال آخر يحقق أرباحًا، وستستمر في التكيف، لكن في النهاية ستجد نفسك بلا هدف حقيقي، حيث يكمن هدفك الوحيد في الربح فقط. بالطبع، سيقول البعض إن الهدف من المشاريع التجارية هو تحقيق الأرباح، وهذا صحيح إلى حد ما، ولكن الجانب الآخر من النجاح يتمثل في تحقيق الذات،

وإثبات نفسك فى السوق، واكتساب سمعة قوية. هذه السمعة قد تساوى الكثير من الأرباح.

أعطى هنا مثالاً بسيطاً وشخصياً قد يتعجب منه البعض. لم أعمل فى مجال تجارة الأقمشة والأصواف رغم أن هذا المجال هو تخصص عائلتى، فقد كان لدينا محلات فى ميدان الأوبرا بوسط البلد تحمل اسم عائلتنا "اصواف المصرى" كم كنت أحب المرور أمام تلك المحلات، رغم أنها كانت قد بيعت قبل أن أدرك معنى التجارة بأكثر من ١٥ عاماً. المدهش أن المالك الجديد لم يغير الاسم. ما أود توضيحه هنا هو أن المشتري لم يشتري الموقع فحسب، بل اشترى الاسم التجارى الذى كان يساوى أكثر بكثير من قيمة المحلات نفسها.

بالنسبة لى، كان الأفضل أن أعمل فى تجارة أجدادى، لأن ذلك كان سيجعل مسيرتى التجارية أقوى بكثير مما هى عليه الآن. السبب بسيط، عندما تبدأ من حيث انتهى الآخرون وتملك قاعدة قوية، يكون لذلك تأثير كبير على نجاحك.

"التخطيط هو جسر بين الفكرة والتنفيذ"

(التخطيط يجعل الفكرة قابلة للتحقيق ويسهل الطريق نحو النجاح)

مصطفى السباعى

إن هذه المقدمة ليست إلا محاولة منى لإيصال أهم عنصر لتحقيق مشروع تجارى ناجح، وهو أن تمتلك حلاً قوياً وليس مجرد نزوة تجارية عابرة.

كيف نبدأ؟ أولاً، إذا تجاوزنا مرحلة تحديد فكرتك ودراستها جيداً على الورق ووضع خطة عملك، فالسؤال هو: كيف تبدأ؟ وماذا تحتاج؟ دعنا نتحدث بشكل عملي.

من وجهة نظري، أهم خطوة هي زيارة كل من يمكنك زيارته من العاملين في هذا المجال. ابحث عن أى وسيلة لدخول هذه الأماكن وتفحصها عن قرب، محاولاً فهم كيفية عملها، والتعرف على مشاكلها، ومراقبة سير العمل فيها. من الأفضل أن تحاول التقرب من أحد العاملين أو أصحاب المجال والجلوس معه للتداول فى مختلف الأمور بهدف فهم طبيعة العمل وكيف يسير. أعتقد أن هذه الخطوة تشكل أكثر من ٣٠٪ من نجاح مشروعك. كلما زادت عملية بحثك وإطلاعك، واقتربت من التفاصيل، زادت احتمالات نجاحك بشكل كبير.

سأقدم لك مثلاً: أحد رجال الأعمال الذين جلست معهم يعمل فى مجال الأطعمة السريعة، وتحديدًا فى أحد الأكلات الشعبية المصرية الشهيرة. قال لى حرفياً إنه أمضى أكثر من ستة أشهر ليس لديه شىء آخر يقوم به سوى زيارة جميع المطاعم التى تقدم هذه الأكلة وتجربتها، مع تفحص الأماكن ومراقبة سير العمل. حتى أصبح خبيراً فى تذوق تلك الأكلة، ثم اختار أفضل طريقة طهى صادفها فى أفضل المطاعم التى زارها.

هذا مثل بسيط، لكنه يحمل فى طياته العديد من الدروس التى يجب أن نتعلم فيها. دعنى أكمل لك: هذا الشخص حقق نجاحات كبيرة جداً، رغم أن مستواه العائلى أو الاجتماعى

أعلى بكثير من هذه الوجبة، ويمكننا القول إنها لم تُقدّم أبدًا في منزله. لكنه استطاع دخول مجال كان يعتبر حكرًا على فئات معينة بسيطة من الشعب المصري.

عندما كنت أفكر في العمل بمجال الشحن الجوي، التحقت بإحدى شركات الطيران، وتحديدًا في قسم الشحن الجوي. كانت تلك تجربة جيدة بالنسبة لي، حيث تعلمت كل شيء عن الشحن الجوي وكيفية سير العمل فيه. ومن خلال هذه التجربة، اكتشفت أن هذا المجال لا يناسبني، حيث يحتوى على العديد من التغيرات الجذرية، بالإضافة إلى المنافسات القوية التي قد تضعك في مواقف صعبة قد تصل إلى خسارة شركتك بالكامل. ومع ذلك، استفدت بشكل كبير من العمل في هذه الشركة، حيث عملت لاحقًا كمدير استيراد وتصدير في إحدى الشركات، وبفضل خبرتي ومعرفتي في مجال الشحن، كنت مميزًا لدى الشركة واستطعت تحقيق طفرة كبيرة في أدائها.

"إذا كنت لا تعرف إلى أين أنت ذاهب، فقد لا تصل إلى أي مكان"
(أهمية وجود هدف واضح قبل البدء في أي مشروع).

يوجين بي. هابنر

هناك العديد من القصص الملهمة لرجال أعمال بدأوا حياتهم كموظفين في شركات ثم أسسوا شركات كبرى ناجحة في نفس المجال. إليك بعض الأمثلة:

إندرا نويي^١ "Indra Nooyi"

• البداية: بدأت نويي مسيرتها المهنية كموظفة في شركات

متعددة مثل **Johnson & Johnson**^٢ و **Boston**

Consulting Group^٣.

• النجاح: انضمت إلى **PepsiCo** عام ١٩٩٤، وبدأت تصعد

في المناصب حتى أصبحت الرئيس التنفيذي لشركة

PepsiCo. قادت الشركة بنجاح لأكثر من عقد، وحققت

إيرادات بمليارات الدولارات.

• الدور القيادي: في **PepsiCo**، قدمت تغييرات استراتيجية

ساهمت في توسع الشركة في مجالات جديدة خارج مجال

المشروبات الغازية، مثل الأطعمة الصحية.

١- إندرا كريشنا موorthy نويي (ولدت في ٢٨ أكتوبر، ١٩٥٥ في شيناي، التاميل نادو، الهند) هي رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي (المدير التنفيذي) لشركة بيبسي كولا، إحدى الشركات العالمية الرائدة في الغذاء والمشروبات والشركات.

٢- جونسون أند جونسون (بالإنجليزية: **Johnson & Johnson**) هي شركة أمريكية مساهمة متعددة الجنسيات، تأسست في ١٨٨٦. تنتج وتصنع وتبيع الأجهزة الطبية والأدوية والسلع الاستهلاكية. ذات أسهم عادية وهي إحدى مكونات مؤشر داو جونز الصناعي، كما أنها إحدى شركات لائحة فورتشن ٥٠٠.

٣- مجموعة بوسطن الاستشارية (بالإنجليزية: **The Boston Consulting Group**) أو اختصاراً **BCG** هي شركة استشارات إدارية عالمية لها مكاتب في ٢٤ دولة ويقع مقرها الرئيسي في بوسطن، وتعرف على أنها واحدة من أرفع الشركات الاستشارية مستوى في العالم. تأسست الشركة على يد بروس هيندرسون عام ١٩٦٣.

رالف لورين "Ralph Lauren"

• **البداية:** رالف لورين بدأ كموظف في شركة **Brooks Brothers** الأمريكية، التي كانت متخصصة في الملابس الرجالية.

• **النجاح:** بعد فترة وجيزة، قرر أن يؤسس علامته التجارية الخاصة **Ralph Lauren** التي بدأت في تصميم ربطات العنق الرجالية. توسعت الشركة لتصبح واحدة من أكبر الأسماء في عالم الأزياء، مع خط إنتاج يشمل الأزياء، العطور، والأدوات المنزلية.

• هوارد شولتز ³ "Howard Schultz"

• **البداية:** بدأ شولتز عمله كمدير تسويق في شركة **Starbucks**، التي كانت حينها مجرد سلسلة محلية صغيرة من المقاهي في سياتل.

• **النجاح:** بعد زيارة لإيطاليا واستلهامه من ثقافة المقاهي الإيطالية، قرر أن يقنع مالكي **Starbucks** بتبني رؤيته لتوسيع الشركة. لاحقاً، استحوذ على الشركة وحولها إلى واحدة من أكبر سلاسل المقاهي في العالم.

١- رالف لورين (بالإنجليزية: **Ralph Lauren**) أو رالف أوشيتز (بالإنجليزية: **Ralph Lifshitz**) وهو مصمم أزياء ورجل أعمال أمريكي ولد في يوم ١٤ أكتوبر ١٩٣٩ في مدينة نيويورك في الولايات المتحدة وهو من أصل يهودي أشكنازي بيلاروسي ويملك ثروة مقدارها ٧.٥ مليار دولار ليكون الشخص ١٦٢ الأغنى في العالم، إبنته ديلان لورين هي مالكة شركة ديلان كاندى بار.

٢- بروكس برانرز هي شركة أزياء أمريكية فاخرة تأسست عام ١٨١٨ وهي أقدم علامة تجارية للملابس تعمل بشكل مستمر في الولايات المتحدة. في الأصل كانت شركة عائلية، تنتج بروكس برانرز ملابس للرجال والنساء والأطفال، بالإضافة إلى المفروشات المنزلية.

٣- هوارد دي شولتز (من مواليد ١٩ يوليو ١٩٥٣) هو رجل أعمال ومؤلف أمريكي، شغل منصب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لشركة ستاربكس من عام ١٩٨٦ إلى عام ٢٠٠٠، ومن عام ٢٠٠٨ إلى عام ٢٠١٧، ومنصب الرئيس التنفيذي المؤقت من عام ٢٠٢٢ إلى عام ٢٠٢٣. امتك شولتز فريق سياتل سوبر سونيكس لكرة السلة من ٢٠٠١ إلى ٢٠٠٦.

مايكل بلومبرج "Michael Bloomberg"

- **البداية:** بدأ بلومبرج حياته المهنية كموظف في **Salomon Brothers**، شركة استثمارية في وول ستريت.
- **النجاح:** بعد أن تم تسريحه من الشركة، أسس **Bloomberg L.P.**، وهي الآن واحدة من أكبر الشركات في مجال الخدمات المالية والمعلومات المالية حول العالم.

جيف بيزوس "Jeff Bezos"

- **البداية:** قبل تأسيس **Amazon**، عمل بيزوس في عدة شركات، منها **D.E. Shaw**، وهي شركة استثمارية شهيرة.
- **النجاح:** قرر ترك عمله وبدأ مشروع **Amazon** كم متجر لبيع الكتب عبر الإنترنت. توسعت **Amazon** بسرعة لتصبح أكبر متجر للتجارة الإلكترونية في العالم، ولتصبح بيزوس واحدًا من أغنى الأشخاص في العالم.

هذه الأمثلة توضح كيف يمكن لرجل أعمال أن يبدأ كموظف في شركة ويستفيد من الخبرة والمعرفة المكتسبة لتحويل فكرته إلى مشروع تجارى ناجح ومؤثر.

- 1- مايكل روبنز بلومبرغ (بالإنجليزية: **Michael Bloomberg**)، (مواليد ١٤ فبراير ١٩٤٢)، هو رجل أعمال أمريكي، وسياسي وفاعل خير ومؤلف. وهو صاحب غالبية أسهم والمؤسس المشارك لشركة «بلومبرغ إل بي»، وكان عمدة مدينة نيويورك من ٢٠٠٢ إلى ٢٠١٣ ولفترة وجيزة كان من المرشحين في الانتخابات التمهيدية للرئاسة الديمقراطية لعام ٢٠٢٠.
- 2- كانت شركة سالومون براذرز، المحدودة، بنكا استثماريا أمريكيا متعدد الجنسيات يقع مقره الرئيسي في مدينة نيويورك. وكانت واحدة من أكبر خمس شركات استثمارية مصرفية في الولايات المتحدة وشركة مريحة للغاية في وول ستريت خلال الثمانينيات والتسعينيات. وكان رئيسها التنفيذي ورئيس مجلس إدارتها في ذلك الوقت، جون جوتفروند، يُلقب بـ "ملك وول ستريت".
- 3- بلومبرج إل بي هي شركة أمريكية خاصة تعمل في مجال التمويل والبرمجيات والبيانات والإعلام، ويقع مقرها الرئيسي في وسط مدينة مانهاتن، مدينة نيويورك. وقد شارك في تأسيسها مايكل بلومبرج في عام ١٩٨١، مع توماس سيكوندا، ودونكان ماكملان، وتشارلز زيجار، واستثمار بنسبة ١٢٪ من ملكية بنك أوف أمريكا من خلال شركته التابعة للوساطة ميريل لينش.
- 4- **D. E. Shaw & Co., L.P.** هي شركة إدارة استثمار متعددة الجنسيات أسسها ديفيد إي. شوف في عام ١٩٨٨ ومقرها في مدينة نيويورك. تشتهر الشركة بتطوير نماذج رياضية معقدة وبرامج كمبيوتر لاستغلال الشذوذ في الأسواق المالية. اعتبارًا من ١ ديسمبر ٢٠٢٣، تبلغ أصول **D. E. Shaw** الإدارة ٦٠ مليار دولار، بما في ذلك الاستثمارات البديلة والاستراتيجيات الطويلة الأجل.

إليك الخطوات العملية والنظرية التي من المفترض أن تساعدك في تأسيس مشروعك التجاري.

١. تحديد الفكرة والحاجة في السوق.

قبل كل شيء، يجب أن تكون لديك فكرة واضحة ومحددة لمشروعك. اسأل نفسك: ما هي المشكلة التي سيحلها مشروعى؟ ما هي الفجوة في السوق التي يمكن أن يملأها؟ هذا يتطلب بحثاً وتحليلاً للسوق لتحديد الفرص المتاحة.

٢. وضع خطة عمل.

خطة العمل هي خارطة طريق لمشروعك. يجب أن تشمل تحليل السوق، الهيكل التنظيمي، التوقعات المالية، واستراتيجيات التسويق والمبيعات. خطة العمل الجيدة ستساعدك على جذب المستثمرين والشركاء.

٣. اختيار الهيكل القانوني.

يعتمد الهيكل القانوني لمشروعك على عدة عوامل، بما في ذلك المخاطر، والضرائب، والتمويل. يمكن أن يكون مشروعك فردياً، شراكة، شركة ذات مسؤولية محدودة، أو شركة مساهمة.

٤. تمويل المشروع.

تحديد كيفية تمويل مشروعك هو خطوة حاسمة. يمكن أن يأتي التمويل من مصادر مختلفة، بما في ذلك الادخار الشخصي، قروض الأعمال، المستثمرين، أو حتى حملات التمويل الجماعي.

"ريادة الأعمال تحتاج إلى الجرأة واتخاذ المخاطر المدروسة"

٥. تسجيل العمل والحصول على التراخيص.

يجب تسجيل مشروعك لدى السلطات المحلية أو الوطنية للحصول على الشرعية القانونية. كما قد تحتاج إلى تراخيص وتصاريح معينة بناءً على نوع العمل الذي تقوم به.

٦. بناء العلامة التجارية واستراتيجية التسويق.

العلامة التجارية والتسويق هما العمودان الفقريان لنجاح أى مشروع. يجب أن تعكس العلامة التجارية قيم ورؤية مشروعك، بينما تساعد استراتيجية التسويق الفعالة فى جذب العملاء وبناء الوعى بالعلامة التجارية.

٧. إطلاق المشروع والتشغيل.

بعد الانتهاء من التخطيط والتحضير، حان الوقت لإطلاق مشروعك. يجب أن تكون مستعدًا للتعامل مع التحديات والتكيف مع السوق. الاستمرارية والتحسين المستمر هما مفتاح النجاح على المدى الطويل.

٨. التقييم والتوسع.

بمجرد أن يبدأ مشروعك فى النمو، يجب عليك تقييم الأداء والبحث عن فرص للتوسع. قد يشمل ذلك إدخال منتجات جديدة، توسيع السوق، أو حتى الاندماج مع أو الاستحواذ على مشاريع أخرى.

"الجودة تعنى أن تفعلها بشكل صحيح حتى عندما لا ينظر إليك أحد"

هنرى فورد

بعد أن عرضنا الخطوات النظرية التي تجدها في جميع الكتب حول كيفية إنشاء مشروع تجارى ناجح، وحتى عند سؤال الذكاء الاصطناعي، ستجد الإجابة نفسها تقريباً، مع اختلاف في صياغة النقاط. فى النهاية، ستجد دائماً الجملة التالية:

" إن الالتزام بالتخطيط الدقيق والتنفيذ الفعال هو ما يفصل المشاريع الناجحة عن تلك التى تفشل. تذكر أن النجاح لا يأتى بين عشية وضحاها، ولكنه يتحقق من خلال العمل الجاد والتفانى. نتمنى لك كل التوفيق فى رحلتك الريادية. "

هذه العبارة تثبت ما سأقوله الآن: من خلال خبرتى التى تزيد عن ٣٥ عاماً، أستطيع أن أجزم بأن نجاح المشاريع التجارية يعتمد على عاملين أساسيين. العامل الأول هو التوفيق الإلهى، والعامل الثانى هو المثابرة والاستمرارية، وعدم اليأس أمام الصعاب التى قد تواجهك.

**قطط للأفضل، وكن مستعداً للأسوأ، واستفد من ما يأتى"
(التخطيط الجيد يجب أن يشمل المرونة لمواجهة التحديات غير المتوقعة).**

زيج زيجلر

٣. قم بأداء واجبك!

(أود أن أتقدم بالشكر إلى ماك بوس، فهو من علمنى هذه الجملة).

قم بأداء واجبك المنزلى! هذه نصيحة غالية حصلت عليها من أحد مديرى، صاحب شركة أمريكية، عندما كنت أبدأ كمدير للمبيعات. لقد ساعدتنى كثيرًا وما زلت أستفيد منها حتى الآن.

ماذا تعنى Do Your Homework ؟

إنه مصطلح نعرفه جميعًا من المدرسة، وهو أننا يجب أن نقوم بأداء الواجبات المدرسية. كنا نكره هذه الجملة فى مقتبل العمر عندما كنا نذهب إلى المدرسة. ولكن هذه المرة الهدف يختلف، الآن نحن من يحدد الواجب المنزلى، ولا أحد يحدده لنا.

فى سياق العمل والتعليم، يشير مصطلح "أداء الواجبات المنزلية" إلى البحث والتحليل الدقيق للمشاريع والعملاء قبل الشروع فى العمليات التجارية. هذا يعنى أن على المرء أن يفهم بعمق احتياجات وأهداف وتحديات ودوافع العملاء. علينا أن نتوقف ونفكر أولاً قبل التحدث إلى عملائنا ونسأل أنفسنا: لماذا سيشترون منتجاتنا أو يحصلون على خدماتنا؟

يتطلب هذا النهج تفكيرًا استراتيجيًا وتحليليًا. يجب على المرء أن يتساءل: لماذا قد يفضل العملاء منتجاته أو خدماته على البدائل الأخرى المتاحة فى السوق؟ والسؤال الأصعب: هل ما نقدمه هو ما يحتاجه عملائنا بالفعل؟ يتضمن ذلك تقييم القيمة التى يقدمها المنتج أو الخدمة، وكيف يمكن لهذه القيمة أن تلبى توقعات العملاء وتساعدهم على تحقيق أهدافهم.

من الضروري أيضاً فهم السياق الذي يعمل فيه العملاء، والعوامل الخارجية التي قد تؤثر على قراراتهم. يجب على الشركات أن تكون مستعدة للتكيف مع التغييرات في السوق وتحديث منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع هذه التغييرات. علاوة على ذلك، يجب أن تكون الشركات قادرة على التواصل بفعالية مع عملائها، موضحة كيف يمكن لمنتجاتها أو خدماتها أن تحل مشاكلهم أو تحسن من حياتهم. هذا يتطلب فهماً عميقاً للغة والثقافة التي يعمل فيها العملاء، وكذلك القدرة على تقديم رسائل تسويقية مقنعة تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

أداء الواجب المنزلي في السوق:

بشكل عام، "أداء الواجبات المنزلية" في السوق يعني إجراء بحث شامل وتحليل للعملاء والسوق قبل اتخاذ أى قرارات تجارية. هذا يساعد في ضمان أن الشركات تقدم منتجات وخدمات ذات صلة وقيمة، وأنها تظل تنافسية وناجحة في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار.

التحديات في عدم أداء الواجب المنزلي:

الغريب أننى لم أجد الكثير من الأشخاص يتقدمون لأداء هذا الواجب، حتى مع أن بعضهم يمتلك خبرة كبيرة في سوق المبيعات أو كرجل أعمال. وهنا تكمن المشكلة.

دعنى أعطيك مثلاً: "رنين هاتفك، مندوب مبيعات أو مدير مبيعات أو رجل أعمال، أياً كان، يتحدث معك عن موضوع ما، يحاول بيع منتج أو خدمته دون دراسته لك كعميل" أو فى حالة أخرى، أنت تقدم شكوى لشركة تقدم لك إحدى خدماتها، مثلاً شركة الجوال الخاصة بك. وعندما يتواصل معك المسؤول

عن حل شكاوك، تجده يسألك: "هل يمكننى معرفة الموضوع باختصار من فضلك؟" أو "هل يمكننى معرفة الموضوع؟"

لم يطلع على صفحة ملفك الشخصى. لم يعرف من أنت أو ما هى وظيفتك. منذ متى وأنت عميل لشركته؟ لا يعرف شيئاً. لديه هدف واحد وهو إغلاق الشكوى، بغض النظر عن الطريقة. نفس الشىء يحدث مع مندوب المبيعات أو مركز الاتصال. ستجدهم لا يعرفون شيئاً. مجرد رقم جوال أو فى أفضل الأحوال لديهم اسمك الذى ظهر أمامهم. يتصلون بك ويقدمون لك عرضاً أياً كانت السلع أو الخدمات، ولا يعرفون شيئاً عن احتياجاتك الشخصية.

السبب الجذرى:

أسوأ ما فى الأمر أن هذه المشكلة تتكرر مع جميع الشركات. حيث يتم تعيين مدير تدريب المبيعات فى الشركات لمجرد أنه كان يعمل بشركة كبرى، وهكذا ندور فى نفس الحلقة المفرغة. إدارة الشركة لم تقم بأداء الواجب المنزلى عن مدير المبيعات أو التدريب أو مدير خدمة العملاء. وتأتى الطامة الكبرى عندما يكون مستشار الشركة مجرد أستاذ أكاديمى وليس له علاقة بالخبرة الميدانية والتعامل مع العملاء. هناك دائماً فرق كبير بين النظرية وتطبيقها على أرض الواقع، وخاصة فى مجال الأعمال والمبيعات.

كل دقيقة تقضيها فى التخطيط توفر لك عشر دقائق فى التنفيذ
(التخطيط المسبق يساعد فى تسريع التنفيذ ويقلل من الهدر فى الوقت).

بريان تريسى

قصص نجاح غير تقليدية:

تاريخ عالم الأعمال مليء بقصص النجاح لأشخاص لم يكملوا تعليمهم الأكاديمي، لكنهم حققوا إنجازات مبهرة في مجال المبيعات وريادة الأعمال.

من أبرز هؤلاء:

- **محمود العربي** (ولد ١٩٣٢ في المنوفية، مصر - توفي ٩ سبتمبر ٢٠٢١) رجل أعمال مصري، وعضو برلمان سابق، وكان رئيس مجلس إدارة مجموعة شركات العربي (العربي جروب) التي تأسست ١٩٦٤ والعاملة في تصنيع وتسويق الأجهزة الكهربائية والمنزلية والمالكة لتوكيلات مثل شارب وتوشيبا وسيكو. من مواليد عام ١٩٣٢ بقرية أبو رقبة مركز أشمون بمحافظة المنوفية، وكان والده مزارعًا مستأجرًا يزرع أرضًا ليست ملكه، وقام بإرساله إلى «الكتاب» وهو في سن ثلاث سنوات فتعلم القرآن، ولم يلتحق بالتعليم بسبب ظروف والده الاقتصادية، وقد بدأ كبائع في متجر حيث ظهر لديه ميل للتجارة منذ صغره. انتقل النشاط لأماكن أخرى غير الموسيقى، وتبنى المصانع في بنها، ثم توسعت لتحتل الجزء الأكبر من المنطقة الصناعية بقوسينا بالمنوفية. سار خطه الصناعي جنبًا إلى جنب مع النشاط الخيري، واستطاع تأسيس واحدة من أكبر مجموعات الأعمال في مصر والمنطقة.

- **جوزيف صفرا**، وُلد في سوريا ونشأ في لبنان، ويُعتبر من أكبر رجال الأعمال العرب وأكثرهم ثروةً. بدأ حياته المهنية في المجال المصرفي وأسس بنك صفرا في البرازيل، الذي أصبح من أكبر البنوك في أمريكا الجنوبية.
- **الأمير الوليد بن طلال آل سعود**، المستثمر السعودي الشهير، يمتلك استثمارات في العديد من الشركات العالمية والمحلية، ويُعتبر واحدًا من أغنى رجال الأعمال في العالم.
- **عبد الله الفطيم**، رجل الأعمال الإماراتي، الذي يمتلك مجموعة الفطيم التي تستحوذ على وكالة تويوتا في الإمارات، يُعد من أكثر رجال الأعمال تأثيرًا في المنطقة.
- **نجيب ساويرس**، المستثمر المصري الذي استثمر في قطاع الاتصالات ويُعد من أغنى رجال الأعمال في الوطن العربي.
- **يسعد ربراب**، رجل الأعمال الجزائري، مؤسس أكبر شركة جزائرية خاصة، ويُعد من أغنى رجال الأعمال في الوطن العربي.
- **ناصر الخرافي**، رجل الأعمال الكويتي، الذي لعب دورًا فعالًا في الاقتصاد العالمي من خلال إقامة العديد من المشاريع والشركات في أوروبا وأفريقيا وآسيا.
- **سهيل سالم بهوان**، رجل الأعمال العماني، مؤسس مجموعة سهيل بهوان التي تمتلك وكالة نيسان وبى إم دبليو في السلطنة.

- **حسين سجواني**، رئيس مجلس إدارة شركة داماك العقارية، أحد أغنى رجال الأعمال في الإمارات والعالم العربي.
- **شخصيات دولية بارزة:**
- **ستيف جوبز**، المؤسس المشارك لشركة أبل، الذي ترك الجامعة وبدأ رحلته في عالم التكنولوجيا والابتكار، وأصبح واحدًا من أكثر رجال الأعمال تأثيرًا في العالم.
- **بيل جيتس**، مؤسس شركة مايكروسوفت، الذي ترك دراسته في جامعة هارفارد ليتفرغ لشركته التي غيرت مفهوم البرمجيات والحوسبة عالميًا.
- **مارك زوكربيرغ**، الذي أسس فيسبوك من غرفته في الجامعة ولم يكمل دراسته، لكنه أصبح واحدًا من أصغر المليارديرات في العالم.
- **أماتسيو أورتيجا**، مؤسس مجموعة إنديتكس، الذي ترك المدرسة في سن الرابعة عشرة ليبدأ العمل في محل للملابس، وبنى بعدها واحدة من أكبر الإمبراطوريات في عالم الأزياء.
- **لارى إيسون**، مؤسس شركة أوراكل، الذي ترك الجامعة وبدأ مشروعه الذي تحول إلى واحدة من أكبر شركات البرمجيات في العالم.
- **ريتشارد برانسون**، مؤسس مجموعة فيرجن، الذي لم يكمل تعليمه الثانوي، لكنه أصبح واحدًا من أكثر رجال الأعمال شهرة ونجاحًا في العالم.

- **ديفيد كارب**، مؤسس تمبلر، الذى ترك المدرسة الثانوية وبدأ العمل فى مجال التكنولوجيا، وأسس منصفته الخاصة التى بيعت بمئات الملايين من الدولارات.
- **جان كوم**، أحد مؤسسى واتساب، الذى هاجر من أوكرانيا إلى الولايات المتحدة وترك الجامعة ليعمل فى ياهو قبل أن يبدأ مشروعه الخاص، الذى اشترته فيسبوك بمبلغ ١٩ مليار دولار.

الابتكار أهم من التعليم التقليدى:

هؤلاء الأفراد لم يسمحوا للتعليم التقليدى أن يحد من طموحاتهم. استخدموا شغفهم وإصرارهم لبناء إمبراطوريات تجارية. نجاحهم يعكس أن النجاح فى الأعمال يأتى من الابتكار، الرؤية الاستراتيجية، والقدرة على تحقيق الأهداف بغض النظر عن الخلفية التعليمية. ومع ذلك، من المهم أن نذكر أن التعليم يظل عاملاً مهمًا فى معظم المجالات، ولكن هؤلاء الأشخاص يمثلون استثناءات فريدة.

العودة إلى النصيحة الأساسية:

نعود مرة أخرى إلى "قم بواجبك المنزلى". إنها نصيحة قيمة للجميع. شيين يجب أن تتذكرهما دائماً: "قم بواجبك المنزلى" و"التقرير اليومى". سناقش التقرير اليومى فى الفصول القادمة.

"الإعلان الناجح هو الذى يبيع دون أن يشعر"

المستهلك بأنه تحت ضغط الشراء"

فرانك ماسون روبنسون

تطبيق القاعدة مع العملاء:

عندما كنت طفلاً وأردت طلب زيادة في مصروفك أو لعبة جديدة، كنت في البداية تطلب في أي وقت وغالبًا ما يُقابل طلبك بالرفض. ولكن مع الوقت، تعلمت اختيار الوقت المناسب لطلب ما تريده. نفس القانون ينطبق على العملاء. يجب أن تعرف احتياجات العميل وتختار الوقت المناسب لتقديم ما لديك.

التفكير بمنظور العميل:

كما يقول الأمريكيون:
"ضع نفسك في مكاني"، أو "بدّل مقاعدنا". جرب أن تكون مكان العميل، وابدأ في إقناع نفسك بشراء المنتج أو استخدام الخدمة. إذا أقنعت نفسك، يمكنك إقناع العميل.

الختام:

إن أداء الواجب المنزلي يعني البحث الجاد في مشاريعك وعملائك قبل التحدث إليهم. اسأل نفسك عن احتياجاتهم وأهدافهم. هذا يساعدك على إعداد عروض مبيعات فعالة، تخصيص حلولك، بناء علاقة، والتغلب على الاعتراضات. كما يظهر أنك تحترم عملائك وتقدر وقتهم.

في النهاية، "قم بواجبك المنزلي" هو مفتاح لكل باب في حياتك!

**"أي شخص يتوقف عن التعلم هو كبير في السن،
سواء كان في العشرين أو الثمانين"**

٤. أفضل الطرق لدراسة المشاريع قبل البدء.

البدء فى مشروع تجارى ناجح، يجب أولاً أن تمتلك حلمًا. عليك أن تتعامل مع مشروعك كما لو كان طفلك. إذا لم تفكر بهذه الطريقة، فلن تحقق النجاح المرجو. إدارة المشاريع التجارية تُعد واحدة من أصعب المهام التى يمكن أن يقوم بها الإنسان، خاصةً إذا كنت تسعى لإثبات أن رؤيتك صحيحة. ستبذل قصارى جهدك لتحقيق نجاح مشروعك.

كثير من الناس يفتتحون مشاريع تجارية فقط لأنهم سمعوا أو شاهدوا أن هذا النوع من المشاريع يحقق أرباحًا. لكن تحقيق الأرباح فى المشاريع ليس هو النجاح الحقيقى، حيث إن الأرباح تعتمد على عوامل متعددة يمكن أن تتغير بتغير البيئة المحيطة بالمشروع. ومع ذلك، إذا كان المشروع هو أحد أحلامك، فإن الموقف يختلف تمامًا، حيث تتخلص بنسبة تزيد عن ٥٠٪ من الضغوط المرتبطة بالمتغيرات المحيطة. قد يتعجب البعض من هذه النسبة العالية، لكن السبب هو أن الحلم يجعلك تعمل بكل طاقتك وإخلاصك لتحقيقه، فى حين أن الهدف من الريح فقط يعنى أنك تعمل من أجل المال لا أكثر.

إذا تغير الوضع الاقتصادى أو البيئة المحيطة، ستغير نشاطك بسهولة إلى مجال آخر يحقق أرباحًا، وستستمر فى التكيف، لكن فى النهاية ستجد نفسك بلا هدف حقيقى، حيث يكمن هدفك الوحيد فى الربح فقط. بالطبع، سيقول البعض إن الهدف من المشاريع التجارية هو تحقيق الأرباح، وهذا صحيح إلى حد ما، ولكن الجانب الآخر من النجاح يتمثل فى تحقيق الذات، وإثبات نفسك فى السوق، واكتساب سمعة قوية. هذه السمعة قد تساوى الكثير من الأرباح.

أعطى هنا مثالاً بسيطاً وشخصياً قد يتعجب منه البعض. لم أعمل في مجال تجارة الأقمشة والأثواب رغم أن هذا المجال هو تخصص عائلتي، فقد كان لدينا محلات في ميدان الأوبرا بوسط البلد تحمل اسم عائلتنا "المصري". كم كنت أحب المرور أمام تلك المحلات، رغم أنها كانت قد بيعت قبل أن أدرك معنى التجارة بأكثر من ١٥ عامًا. المدهش أن المالك الجديد لم يغير الاسم. ما أود توضيحه هنا هو أن الشاري لم يشتتر الموقع فحسب، بل اشترى الاسم التجاري الذي كان يساوي أكثر بكثير من قيمة المحلات نفسها.

بالنسبة لي، كان الأفضل أن أعمل في تجارة أجدادي، لأن ذلك كان سيجعل مسيرتي التجارية أقوى بكثير مما هي عليه الآن. السبب بسيط، عندما تبدأ من حيث انتهى الآخرون وتملك قاعدة قوية، يكون لذلك تأثير كبير على نجاحك.

لهذا أنصح دائماً من لديه مجال تجاري متوارث عن الأب أو الجد بالاستمرار فيه، مع محاولة إضافة فكرة جديدة إلى هذا التخصص، ولكن بعد أن يتعلم جيداً ويكتسب الخبرة، ويكون لديه نظرة واقعية لتحديد ما إذا كانت أفكاره ستضيف قيمة إلى تخصص العائلة. لا يجب أن يحاول التغيير من اليوم الأول، وحتى إذا وجد أن الأمور لا تسير كما ينبغي، عليه بالصبر والمتابعة والتعلم. بعد ذلك، يمكنه البدء في الإضافة بشكل تدريجي وبطيء، حيث أن جميع من حوله ينتمون إلى "المدرسة القديمة"، وبالتالي يجب أن يكون التغيير بطيئاً حتى لا يتأثر سير العمل أو يثير استياء العملاء.

"الابتكار هو الطريق إلى النجاح في عالم لا يتوقف عن التغيير"

بيل غيتس

كيف نبدأ؟

أولاً، إذا تجاوزنا مرحلة تحديد فكرتك ودراستها جيداً على الورق ووضع خطة عملك، فالسؤال هو: كيف تبدأ؟ وماذا تحتاج؟ دعنا نتحدث بشكل عملي.

من وجهة نظري، أهم خطوة هي زيارة كل من يمكنك زيارته من العاملين في هذا المجال. ابحث عن أى وسيلة لدخول هذه الأماكن وتفحصها عن قرب، محاولاً فهم كيفية عملها، والتعرف على مشاكلها، ومراقبة سير العمل فيها. من الأفضل أن تحاول التقرب من أحد العاملين أو أصحاب المجال والجلوس معه للتداول في مختلف الأمور بهدف فهم طبيعة العمل وكيف يسير. أعتقد أن هذه الخطوة تشكل أكثر من ٣٠٪ من نجاح مشروعك. كلما زادت عملية بحثك واطلاعتك، واقتربت من التفاصيل، زادت احتمالات نجاحك بشكل كبير.

سأقدم لك مثالاً: أحد رجال الأعمال الذين جلست معهم يعمل في مجال الأطعمة السريعة، وتحديداً في أحد الأكلات الشعبية المصرية الشهيرة. قال لى حرفياً إنه أمضى أكثر من ستة أشهر ليس لديه شيء آخر يقوم به سوى زيارة جميع المطاعم التي تقدم هذه الأكلة وتجربتها، مع تفحص الأماكن ومراقبة سير العمل. حتى أصبح خبيراً في تذوق تلك الأكلة، ثم اختار أفضل طريقة طهى صادفها في أفضل المطاعم التي زارها.

هذا مثل بسيط، لكنه يحمل في طياته العديد من الدروس التي يجب أن نتعلم منها. دعني أكمل لك: هذا الشخص حقق نجاحات كبيرة جداً، رغم أن مستواه العائلي أو الاجتماعي أعلى بكثير من هذه الوجبة، ويمكننا القول إنها لم تقدم أبداً في منزله. لكنه استطاع دخول مجال كان يعتبر حكراً على فئات معينة بسيطة من الشعب المصري.

عندما كنت أفكر في العمل بمجال الشحن الجوي، التحقت بإحدى شركات الطيران، وتحديدًا في قسم الشحن الجوي. كانت تلك تجربة جيدة بالنسبة لى، حيث تعلمت كل شىء عن الشحن الجوي وكيفية سير العمل فيه. ومن خلال هذه التجربة، اكتشفت أن هذا المجال لا يناسبنى، حيث يحتوى على العديد من التغيرات الجذرية، بالإضافة إلى المنافسات القوية التى قد تضعك فى مواقف صعبة قد تصل إلى خسارة شركتك بالكامل.

ومع ذلك، استفدت بشكل كبير من العمل فى هذه الشركة، حيث عملت لاحقًا كمدير استيراد وتصدير فى إحدى الشركات، وبفضل خبرتى ومعرفتى فى مجال الشحن، كنت مميزًا لدى الشركة واستطعت تحقيق طفرة كبيرة فى أدائها.

إن هذه المقدمة ليست إلا محاولة منى لإيصال أهم عنصر لتحقيق مشروع تجارى ناجح، وهو أن تمتلك حلمًا قويًا وليس مجرد نزوة تجارية عابرة.

"التخطيط الجيد يؤدى إلى النتائج الجيدة"

التخطيط السليم هو أساس تحقيق النجاح والنتائج المرجوة).

بيتر دراكر

تنقسم الخطوات العلمية لدراسة المشاريع فى الشركات الكبرى إلى عدة أقسام وهى التالية:

تعد دراسة الجدوى الركيزة الأساسية لأى مشروع تجارى ناجح، حيث تتيح لصاحب المشروع فهماً شاملاً لكل الجوانب المتعلقة بالمشروع قبل البدء فى التنفيذ. تتضمن دراسة الجدوى سلسلة من الدراسات والتحليلات التى تهدف إلى تقييم مدى قابلية المشروع للنجاح من جميع النواحي. بدءاً من دراسة السوق والمنافسة وصولاً إلى التخطيط المالى وتحليل المخاطر، تشكل هذه الدراسات المكونات الأساسية لاتخاذ قرار مدروس يضمن تحقيق الأهداف المرجوة بأقل المخاطر. وبهذا الصدد، تُعتبر دراسة الجدوى بمثابة الخطة الشاملة التى تضع بين يدي رائد الأعمال تصوراً كاملاً لنجاح مشروعه التجارى.

تعد دراسة الجدوى الركيزة الأساسية لأى مشروع تجارى ناجح، حيث تتيح لصاحب المشروع فهماً شاملاً لكل الجوانب المتعلقة بالمشروع قبل البدء فى التنفيذ. تتضمن دراسة الجدوى سلسلة من الدراسات والتحليلات التى تهدف إلى تقييم مدى قابلية المشروع للنجاح من جميع النواحي. بدءاً من دراسة السوق والمنافسة وصولاً إلى التخطيط المالى وتحليل المخاطر، تشكل هذه الدراسات المكونات الأساسية لاتخاذ قرار مدروس يضمن تحقيق الأهداف المرجوة بأقل المخاطر. وبهذا الصدد، تُعتبر دراسة الجدوى بمثابة الخطة الشاملة التى تضع بين يدي رائد الأعمال تصوراً كاملاً لنجاح مشروعه التجارى.

عمل دراسة جدوى لمشروع تجارى هو خطوة حاسمة لضمان نجاح المشروع وتجنب المخاطر المالية. دراسة الجدوى تساعد فى تقييم الفرص والتحديات المتاحة وتحليل إمكانية نجاح

المشروع قبل الاستثمار فيه. الخطوات الأساسية لعمل دراسة جدوى تشمل ما يلي:

ملخص تنفيذي:

- وصف المشروع: تقديم نبذة مختصرة عن فكرة المشروع، المنتج أو الخدمة المقدمة، والجمهور المستهدف.
- الأهداف: تحديد الأهداف الرئيسية للمشروع وأسباب اعتقادك بأنه سيكون ناجحًا.

٢. دراسة السوق.

- تحليل السوق المستهدف: حدد الفئة المستهدفة من العملاء. قم بتحليل حاجاتهم وتوقعاتهم، ومستوى الطلب على المنتج أو الخدمة.
- تحليل المنافسين: دراسة المنافسين المباشرين وغير المباشرين. ما هي نقاط قوتهم وضعفهم؟ وما هي الأسعار والاستراتيجيات التي يستخدمونها؟
- تحليل العرض والطلب: هل هناك طلب كافٍ على المنتج أو الخدمة في السوق؟ وهل يمكنك تلبية هذا الطلب بفعالية؟

الابتكار هو المفتاح لتحويل الأفكار إلى واقع يغير العالم"

توني روبنز

٣. الخطة التشغيلية.

- **الموقع والتجهيزات:** حدد الموقع الذى سيفتح فيه المشروع والمتطلبات المادية اللازمة (معدات، مواد خام، موظفين).
- **عملية الإنتاج:** وصف عملية تقديم المنتج أو الخدمة، من مرحلة الإنتاج حتى وصوله إلى العميل.
- **الإدارة والموارد البشرية:** تحديد هيكل الإدارة وتوزيع المهام على الموظفين، وتقدير عدد الموظفين المطلوبين والمهارات التى يجب أن يتمتعوا بها.

٤. الخطة التسويقية.

- **الاستراتيجية التسويقية:** كيف ستقوم بتسويق منتجك أو خدمتك؟ حدد قنوات التسويق (إعلانات، وسائل التواصل الاجتماعى، معارض، إلخ).
- **التسعير:** تحديد هيكل الأسعار بناءً على التكاليف وقيمة المنتج فى السوق، مع مراعاة أسعار المنافسين.
- **استراتيجيات الترويج:** تحديد العروض الترويجية، الخصومات، والعلاقات العامة لجذب العملاء.

"التنوع فى الأدوات والطرق يجلب النجاح بشكل

أسرع وأكثر استدامة"

جيم رون

٥. الدراسة المالية.

- **التكاليف التأسيسية:** تقدير تكاليف بدء المشروع، مثل شراء المعدات، إيجار المكان، تراخيص، ورسوم قانونية.
- **التكاليف التشغيلية:** تقدير التكاليف الشهرية أو السنوية لتشغيل المشروع (رواتب، مواد خام، فواتير، مصاريف التسويق).
- **الإيرادات المتوقعة:** تقدير المبيعات المتوقعة، وحساب التدفقات النقدية بناءً على توقعات السوق.
- **تحليل نقطة التعادل:** تحديد النقطة التي يبدأ فيها المشروع بتحقيق أرباح بعد تغطية جميع التكاليف.

٦. تحليل المخاطر.

- **المخاطر المحتملة:** تحديد المخاطر التي قد تواجه المشروع (اقتصادية، قانونية، تقنية، بيئية).
- **خطط الطوارئ:** وضع خطط لمواجهة هذه المخاطر إذا وقعت.

"التنويع في النهج هو ما يميز الشركات القادرة على

التكيف مع التغيرات الكبيرة"

إلون ماسك

٧. تقييم الجدوى.

- **تحليل الربحية:** بعد تحليل جميع العوامل السابقة، يجب تقييم ما إذا كان المشروع مجدداً من الناحية المالية والتشغيلية.
- **اتخاذ القرار:** بناءً على النتائج، تقرر إذا كنت ستستمر في تنفيذ المشروع أو تعديل الفكرة.
- **أخيراً:**

الجدوى القانونية تقييم ما إذا كان المشروع يتعارض مع المتطلبات القانونية والتشريعات في البلد. من المهم أيضاً الحصول على التراخيص والتصاريح اللازمة، وزيادة رأس المال.

يجب أن تكون الشركة قادرة على توليد إيرادات تتجاوز نفقاتها لتحقيق الربح، وهذا يتطلب فهماً واضحاً لماهية الشركة الناشئة وما يتطلبه الأمر للبدء بها. بالإضافة إلى ذلك، يجب مراعاة عوامل مثل اختيار المجال المناسب، دراسة السوق، إعداد خطة عمل مناسبة، جمع التمويل اللازم، وبناء فريق عمل قوى.

يُنصح بالتخلي عن التعلق العاطفي بفكرة المشروع والتركيز على التخطيط والدراسة لدخول سوق له قواعده وآلياته.

"الرؤية من دون تنفيذ هي حلم يقظة، والتنفيذ من دون رؤية هو كابوس"
(التوازن بين التخطيط والتنفيذ هو مفتاح النجاح).

توماس إديسون

كيف إعداد دراسة الجدوى التسويقية:

إعداد دراسة الجدوى التسويقية هو جزء أساسي من دراسة الجدوى العامة لأي مشروع تجارى، حيث يهدف إلى تقييم مدى جاذبية السوق وحجم الطلب المتوقع على المنتجات أو الخدمات التى يقدمها المشروع. فيما يلي خطوات إعداد دراسة الجدوى التسويقية:

١. تحليل السوق "Market Analysis".

- **تحديد السوق المستهدف:** عليك أن تحدد السوق الذى تستهدفه بشكل دقيق. يشمل ذلك فهم خصائص العملاء المحتملين مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافى، الدخل، والاحتياجات.
- **حجم السوق:** تقدير حجم السوق بناءً على عدد العملاء المحتملين والقيمة الإجمالية للطلب على المنتج أو الخدمة.
- **نمو السوق:** تحليل اتجاهات السوق السابقة والمستقبلية وتقدير معدلات النمو المتوقعة.

"الأعمال الكبيرة لا تأتى بالصدفة، بل تأتى بعد تخطيط وجهد مستمر"
(النجاح فى المشاريع يحتاج إلى استعداد وإصرار)

٢. تحليل المنافسين "Competitive Analysis".

- **تحديد المنافسين الرئيسيين:** قم بجمع المعلومات عن الشركات المنافسة في السوق المستهدف، بما في ذلك حصصهم السوقية، نقاط القوة والضعف، والأساليب التسويقية التي يستخدمونها.
- **الميزة التنافسية:** حدد ما يميز منتجك أو خدمتك عن المنافسين، سواء كان ذلك في السعر، الجودة، الخدمة أو الابتكار.

٣. تحليل الطلب "Demand Analysis".

- **حجم الطلب:** حدد حجم الطلب الحالي والمستقبلي على المنتج أو الخدمة. يمكن ذلك من خلال تحليل سلوك المستهلكين، إجراء استطلاعات للرأي، أو دراسة البيانات المتاحة.
- **العوامل المؤثرة على الطلب:** قم بتحليل العوامل التي قد تؤثر على الطلب، مثل الظروف الاقتصادية، التغييرات الاجتماعية، التوجهات التكنولوجية، والسياسات الحكومية.

"الابتكار ليس بالضرورة في اختراع شيء جديد،

بل في تحسين شيء موجود بطريقة مبتكرة"

ليوناردو دافنشي

٤. تحليل سلوك المستهلكين "Consumer Behavior Analysis"

- الخصائص الديموغرافية: تعرف على التركيبة السكانية للسوق المستهدف (العمر، الجنس، التعليم، الدخل).
- سلوك الشراء: فهم أنماط الشراء لدى العملاء المحتملين، بما في ذلك الوقت الذي يشتررون فيه، الكمية التي يشترونها، والأسباب التي تدفعهم للشراء.

٥. استراتيجية التسعير "Pricing Strategy"

- تحليل التكلفة والتسعير: قم بتحديد التكلفة الإجمالية للمنتج أو الخدمة وحساب الهامش الربحي المطلوب.
- التسعير بناءً على المنافسين: قارن تسعيرك بتسعير المنافسين وحدد استراتيجية تسعير تنافسية أو مميزة.

٦. تحليل قنوات التوزيع "Distribution Channels"

- تحديد قنوات التوزيع: حدد كيف ستصل منتجاتك أو خدماتك إلى العملاء، سواء عبر البيع المباشر، الموزعين، أو الإنترنت.
- التكلفة والفعالية: قم بتحليل تكلفة وفعالية كل قناة توزيع لتحديد الأنسب لمشروعك.

"الابتكار هو القوة التي تدفع المجتمع إلى الأمام"

ويلبر رايت

٧. استراتيجية الترويج "Promotion Strategy".

- تحديد الوسائل الترويجية: اختر الوسائل الأنسب لترويج المنتج أو الخدمة "الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، العروض الترويجية، العلاقات العامة".
- ميزانية الترويج: حدد ميزانية مناسبة لأنشطة الترويج وحدد العائد المتوقع من هذه الأنشطة.

٨. توقعات المبيعات "Sales Forecast".

- بناءً على تحليل السوق والطلب، قم بتقدير حجم المبيعات المتوقعة خلال فترة زمنية معينة "عادةً ١-٣ سنوات".
- استخدم السيناريوهات المختلفة "المتفائل، المتوسط، المتشائم" لتقديم تقديرات دقيقة.

٩. تحليل المخاطر "Risk Analysis".

- المخاطر التسويقية: حدد المخاطر المحتملة مثل تغيرات الطلب، دخول منافسين جدد، أو تغيرات في الأسعار.
- خطط الطوارئ: ضع استراتيجيات للتعامل مع هذه المخاطر لتقليل تأثيرها على المشروع.

"التنويع في استثماراتك هو الطريقة الوحيدة لتقليل المخاطر"

رأى داليو

١٠. التوصيات والنتائج "Conclusions and Recommendations"

- **تقييم شامل للسوق:** بعد تحليل كافة الجوانب السابقة، قدم تقييمًا شاملاً للسوق المستهدف وفرص النجاح.
- **التوصيات:** قدم توصيات بشأن استمرارية المشروع، تعديلات محتملة على الاستراتيجيات، أو الإجراءات اللازمة لضمان نجاح المشروع.

تلك هي الأساسيات لإعداد دراسة الجدوى التسويقية، وهي خطوة ضرورية لضمان تحقيق النجاح في أى مشروع تجارى.

شرح لخطوات دراسة الجدوى التسويقية:

إعداد دراسة جدوى تسويقية يعتبر خطوة أساسية فى تحديد السوق المستهدف لأى مشروع جديد. تبدأ العملية بتحديد السوق وفهم خصائصه وحجمه والتنبؤ بالطلب على المنتج أو الخدمة المقدمة. يجب أن تشمل الدراسة تحليل المنافسين وفهم نقاط قوتهم وضعفهم، بالإضافة إلى تحديد الملامح التسويقية للمنتج وكيفية تميزه عن المنافسين. من المهم أيضاً دراسة سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم لضمان تلبية احتياجاتهم بشكل فعال. يتطلب إعداد دراسة جدوى تسويقية جمع بيانات دقيقة وموثوقة وتحليلها بعناية لتقديم توقعات واقعية حول الطلب والعرض فى السوق المستهدف.

أهم الخطوات فى إعداد دراسة جدوى تسويقية تشمل تحديد السوق المستهدف وفهم خصائصه وحجمه، وتحليل المنافسين واستراتيجياتهم، وتقييم الطلب على المنتج أو الخدمة. يجب أيضاً تحديد الملامح التسويقية للمنتج واستراتيجية التسعير والتوزيع، ودراسة سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.

من الضروري إجراء تحليل SWOT لتقييم نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات. بالإضافة إلى ذلك، يجب إعداد توقعات مالية تشمل التكاليف والإيرادات المتوقعة، وتحديد العوامل البيئية والقانونية التي قد تؤثر على المشروع. تحديد السوق المستهدف بدقة يتطلب عملية متعددة الخطوات تشمل البحث والتحليل الدقيق.

أولاً: يجب إجراء أبحاث السوق لجمع بيانات حول العملاء المحتملين وسلوكياتهم وتفضيلاتهم. يمكن استخدام أدوات مثل "Trade Map" للحصول على رؤى حول الأسواق العالمية وتحديد الفرص المحتملة.

ثانياً: يجب تحليل البيانات الديموغرافية والسلوكية للجمهور لتحديد القطاعات الأكثر جاذبية. يمكن تقسيم السوق إلى شرائح مختلفة بناءً على معايير مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والمنطقة.

ثالثاً: يجب تقييم الشركة وقدراتها لتحديد ما إذا كانت قادرة على خدمة السوق المستهدف بفعالية. يتضمن ذلك تحليل القدرات الإنتاجية، اللوجستية، والموارد المالية.

رابعاً: يجب إجراء تحليل SWOT لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المرتبطة بالسوق المستهدف.

١- توفر خريطة التجارة - في شكل جداول ورسوم بيانية وخرائط - مؤشرات عن أداء التصدير والطلب الدولي والأسواق البديلة والأسواق التنافسية، بالإضافة إلى دليل الشركات المستوردة والمصدرة.

خامساً: يجب تحديد السوق غير المخدومة والتي قد تقدم فرصاً للنمو. "هنرى فور" هو اول من اتبع هذه الفكرة.

سادساً: يجب تطوير استراتيجيات فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى الجمهور المناسب وصياغة رسائل تسويقية محددة تتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

سابعاً: يجب إجراء توقعات حول حجم السوق وإمكانات النمو على مدى ٣ إلى ٥ سنوات القادمة.

أخيراً: يجب إنشاء المستندات والخطط التسويقية التي تعكس كل هذه الأبحاث والتحليلات لضمان توجيه الجهود التسويقية بشكل صحيح. من خلال اتباع هذه الخطوات، يمكن للشركات تحديد السوق المستهدف بشكل دقيق وتطوير استراتيجيات تسويقية تزيد من فرص النجاح في السوق.

١- ولد هنرى فوردي في ٣٠ يوليو ١٨٦٣ في واين كاوتني في ولاية ميشيغان في غرينفيلد تاون شيب وتوفي في ٧ أبريل ١٩٤٧ في ديربورن. كان الأب الأكبر لأبيه وعمل في الزراعة بعد أن قرر ترك المدرسة في الخامسة عشر من عمره وكان جُل همه هو كيف تعمل الآلات والماكينات! يعتبر فوردي هو مؤسس شركة فورد (Ford Motor Company) لصناعة السيارات.

على الرغم من أن فوردي لم يخترع السيارة أو نظام التجميع، لكنه طوّر وصنع أول سيارة استطاع العديد من الأمريكيين من الطبقة الوسطى اقتناءها. بذلك، حول فوردي السيارة من تحفة باهظة الثمن إلى وسيلة نقل عملية من شأنها أن تؤثر تأثيراً عميقاً على المشهد العام في القرن العشرين. أحدث إنتاجه للسيارة من الطراز تي ثورة في وسائل النقل والصناعات الأمريكية. بصفته مالك شركة فورد لصناعة السيارات، أصبح واحداً من أشهر وأكثر الأشخاص ثراءً في العالم. يُنسب إليه مبدأ «الفوردية» الذي يعنى الإنتاج الضخم للمع الرخيصة المقترن مع الأجور المرتفعة للعمال. كان لدى فوردي رؤية عالمية بأن حماية المستهلك هي المفتاح للسلام، نتج عن التزامه الشديد بخفض التكاليف بشكل ممنهج العديد من الابتكارات التقنية والتجارية، بما فيها نظام حق الامتياز الذي وضع وكالات بيع بالتجزئة على امتداد معظم أمريكا الشمالية وفي المدن الكبرى في ست قارات. ترك فوردي معظم ثروته الضخمة لمؤسسة فورد ونسق لاستمرار سيطرة عائلته على الشركة بشكل دائم. كان فوردي معروفاً أيضاً بمناهضة الحرب خلال السنوات الأولى للحرب العالمية الأولى، لكنه شجع على كتابات معادية للسامية -بما فيه بروتوكولات حكما صهيون- من خلال صحيفته «ديربون إنديبندينت» ومن خلال كتاب «اليهودى العالمى»، الذى زعم أنه كان له تأثير على تطور النازية وأدولف هتلر.

مقولته الشهيرة: «أى مشتر بإمكانه اقتناء السيارة باللون الذى يريده، طالما كان اللون أسود.»

متطلبات اعداد الخطة التشغيلية:

إعداد خطة تشغيلية لمشروع تجارى يتطلب التركيز على عدة عناصر مهمة تساهم فى تنظيم العمليات وتحقيق الأهداف. إليك خطوات إعداد خطة تشغيلية فعالة:

١. تحديد الأهداف التشغيلية.

- ابدأ بتحديد الأهداف التى تسعى لتحقيقها من خلال هذه الخطة. يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة زمنياً، مثل تحقيق نسبة معينة من المبيعات أو خفض التكاليف التشغيلية.

٢. تحليل الوضع الحالى.

- قم بتحليل شامل للوضع الحالى للمشروع، بما فى ذلك التحديات، الفرص، والموارد المتاحة. هذا سيساعدك فى فهم ما يحتاج إلى تحسين وكيفية تنظيم العمليات.

٣. تحديد الموارد المطلوبة.

- حدد جميع الموارد المطلوبة لتنفيذ الخطة التشغيلية بنجاح، بما فى ذلك الموارد البشرية، الأدوات، المواد، والتكنولوجيا. تأكد من توفير ما يلزم لإتمام كل جزء من العملية.

٤. وضع جدول زمنى للعمليات.

- قم بإعداد جدول زمنى يحدد المراحل المختلفة لتنفيذ الخطة، ويضع تواريخ بدء وانتهاء لكل عملية. سيساعدك هذا فى تنظيم سير العمل وضمان الالتزام بالمواعيد.

٥. تحديد المسؤوليات.

- توزيع المهام على الأفراد أو الفرق المسؤولة عن تنفيذ كل جزء من الخطة. يجب أن تكون المسؤوليات واضحة ومحددة لضمان الكفاءة وتجنب أى تأخير.

٦. تخصيص الميزانية.

- تحديد التكاليف والميزانية اللازمة لتنفيذ العمليات التشغيلية. يجب تخصيص ميزانية لكل مرحلة أو نشاط، مع مراعاة النفقات الثابتة والمتغيرة.

٧. تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية "KPIs".

- حدد مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس مدى نجاح الخطة التشغيلية. يمكن أن تشمل هذه المؤشرات الإنتاجية، الكفاءة، المبيعات، أو رضا العملاء.

٨. مراقبة وتقييم الأداء.

- تنفيذ نظام لمراقبة الأداء بشكل مستمر لتحديد مدى التقدم في تحقيق الأهداف. قم بتقييم النتائج بانتظام واتخاذ الإجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر.

٩. التكيف مع التغيرات.

- يجب أن تكون الخطة التشغيلية مرنة بما يكفي للتكيف مع التغيرات في السوق أو الظروف غير المتوقعة. تأكد من وجود آليات لتعديل الخطة عند الحاجة.

١٠. التواصل المستمر.

- التواصل المستمر بين أفراد الفريق والإدارة ضروري لضمان سير العمل بسلاسة. عقد اجتماعات دورية لمراجعة التقدم والتحديات.

إعداد خطة تشغيلية جيدة سيساعدك في إدارة مشروعك التجاري بشكل منظم وفعال، ويزيد من فرص نجاحه وتحقيق أهدافه على المدى الطويل.

كيفية اعداد الخطة التسويقية:

لإعداد خطة تسويقية فعالة لمشروع تجارى، يجب اتباع خطوات منظمة لضمان تغطية جميع الجوانب المهمة. إليك الخطوات الأساسية:

١. تحليل السوق "Market Analysis"

- دراسة الجمهور المستهدف: حدد من هو جمهورك المستهدف "العمر، الجنس، الدخل، الموقع الجغرافى، الاهتمامات، السلوكيات".
- تحليل المنافسين: تعرف على من هم منافسوك فى السوق. ادرس نقاط قوتهم وضعفهم، واستفد من فرص التحسين.
- تحليل SWOT : قسّم المشروع إلى نقاط القوة "Strengths"، نقاط الضعف "Weaknesses"، الفرص "Opportunities"، والتهديدات "Threats".

٢. تحديد الأهداف التسويقية "Marketing Objectives"

- يجب أن تكون الأهداف ذكية "SMART": أى محددة "Specific"، قابلة للقياس "Measurable"، قابلة للتحقيق "Achievable"، ذات صلة "Relevant"، ومحددة بالزمن "Time-bound".
- مثال: "زيادة مبيعات المنتج بنسبة ٢٠٪ خلال الستة أشهر القادمة."

٣. تحديد ميزانية التسويق "Marketing Budget"

- وضع ميزانية تسويق واضحة تغطي الأنشطة المختلفة مثل الإعلانات الرقمية، التسويق التقليدي، الحملات الترويجية، والعلاقات العامة.
- تأكد من تخصيص نسبة من الأرباح للتسويق لضمان استمرارية الحملات.

٤. استراتيجية التسويق "Marketing Strategy"

- المزيج التسويقي "Marketing Mix": يشمل العناصر الأربعة الأساسية "4Ps":

١. المنتج "Product": ما هي ميزاته وما يجعله مميزاً؟

٢. السعر "Price": كيف سيتم تسعير المنتج؟ هل سيكون السعر تنافسياً أو مميزاً؟

٣. المكان "Place": أين سيتم بيع المنتج "محلياً، دولياً، عبر الإنترنت"؟

٤. الترويج "Promotion": ما هي الوسائل الترويجية التي ستستخدمها "إعلانات، علاقات عامة، عروض، وسائل التواصل الاجتماعي"؟

٥. القنوات التسويقية "Marketing Channels"

- اختر القنوات المناسبة للوصول إلى جمهورك المستهدف. تشمل القنوات:
 - التسويق الرقمي: وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث "SEO"، الحملات المدفوعة عبر الإنترنت "PPC".
 - التسويق التقليدي: الصحف، المجالات، التلفزيون، والراديو.

○ التسويق الشفهي "Word of Mouth" :
العملاء الحاليين ينصحون الآخرين.

٦. تنفيذ الخطة "Execution"

- قم بتوزيع المهام على الفريق المسؤول عن التسويق.
- حدد جدول زمني واضح لتطبيق الخطوات والإستراتيجيات.

٧. قياس الأداء "Performance Measurement"

- استخدم مؤشرات الأداء الرئيسية "KPIs" لتتبع التقدم مثل عدد العملاء الجدد، زيادة المبيعات، مدى الانتشار على وسائل التواصل الاجتماعي.
- قم بمراجعة الأداء بانتظام وتعديل الخطة حسب الحاجة.

٨. التحسين المستمر "Continuous Improvement"

- بناءً على التحليل المستمر، عدّل الاستراتيجيات غير الفعالة وحسّن العناصر التي تعطي نتائج إيجابية. باتباع هذه الخطوات، يمكنك إعداد خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تساعد مشروعك التجاري على النمو وتحقيق أهدافه.

من النظرة الأولى، قد يبدو أنه لا يوجد فرق بين الخطة التسويقية والخطة السوقية.

"الابتكار هو ما يجعل اليوم مختلفًا عن الأمس"

بيتر ثيل

الفرق بين الخطة التسويقية والدراسة السوقية يكمن في الغرض والمحتوى الذى تقدمه كل منهما:

١. الخطة التسويقية "Marketing Plan"

- الغرض: تهدف إلى تحديد الاستراتيجيات والخطوات اللازمة لتحقيق أهداف تسويقية محددة للمشروع أو المنتج.
- المحتوى: تشمل خطة شاملة لكيفية الترويج للمنتج أو الخدمة وزيادة الحصة السوقية، من خلال تحديد القنوات التسويقية، الجمهور المستهدف، وضع الميزانية، وتحديد أهداف قصيرة وطويلة الأمد.
- العناصر الرئيسية:
 ١. الأهداف التسويقية: مثل زيادة المبيعات، تحسين العلامة التجارية.
 ٢. استراتيجيات التسويق: تحديد كيفية الوصول إلى الجمهور المستهدف.
 ٣. التكتيكات: الأدوات والقنوات التى ستستخدم مثل التسويق الرقوى أو التقليدى.
 ٤. ميزانية التسويق: تخصيص الأموال للحملات.
 ٥. مؤشرات الأداء: كيفية قياس نجاح الخطة.
- التركيز: على كيفية التسويق وتنفيذ حملات تسويقية عملية.

"الابتكار لا يتعلق فقط بالتكنولوجيا، بل بأسلوب تفكير جديد"

مالكولم جلادويل

٢. الدراسة السوقية: (Market Research)

- **الغرض:** تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات حول السوق، بما في ذلك تحديد حجم السوق، تحليل المنافسين، وفهم احتياجات وسلوكيات العملاء.
 - **المحتوى:** تركز على فهم الوضع الراهن للسوق والفرص المتاحة من خلال تحليل البيانات والمعلومات التي يتم جمعها حول السوق المستهدف والمنافسة.
 - **العناصر الرئيسية:**
 ١. **تحليل السوق:** حجم السوق، النمو المتوقع، الاتجاهات.
 ٢. **تحليل الجمهور المستهدف:** الفئة العمرية، السلوك الشرائي، الاحتياجات.
 ٣. **تحليل المنافسين:** من هم المنافسون وما هي استراتيجياتهم.
 ٤. **البيئة الاقتصادية والتشريعية:** تأثير الظروف الاقتصادية والقوانين على السوق.
 - **التركيز:** على فهم السوق وتوفير البيانات التي يمكن أن تُبنى عليها استراتيجيات الأعمال.
- الاختلاف الأساسي:**
- **الخطة التسويقية** هي وثيقة تشرح كيفية تنفيذ استراتيجيات تسويق محددة لتحقيق أهداف الأعمال.
 - **الدراسة السوقية** هي تحليل معلوماتي حول حالة السوق والجمهور والمنافسين لتوفير بيانات دقيقة تستخدم لتطوير استراتيجيات الأعمال والتسويق.
- بمعنى آخر، الدراسة السوقية تعتبر خطوة تمهيدية تُستخدم لإنشاء خطة تسويقية فعالة تستند إلى معلومات دقيقة حول السوق.

كيفية اعداد الدراسة المالية:

إعداد دراسة جدوى مالية هو خطوة أساسية لتقييم جدوى أى مشروع تجارى. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان المشروع يستحق الاستثمار من الناحية المالية، وما هى المخاطر المحتملة والإيرادات المتوقعة. إليك الخطوات الأساسية لإعداد دراسة جدوى مالية:

١. تحديد التكاليف المالية للمشروع.

- التكاليف الثابتة: مثل إيجار المكاتب، الرواتب، المعدات، والأثاث.
- التكاليف المتغيرة: مثل المواد الخام، أجور العمال، وتكاليف الإنتاج.
- التكاليف الأولية: مثل تكاليف التأسيس، التراخيص، والتسويق الأولى.

٢. تقدير الإيرادات المتوقعة.

- حدد المنتجات أو الخدمات التى سيقدمها المشروع.
- احسب الكميات التى تتوقع بيعها.
- قدر السعر الذى ستبيع به المنتجات أو الخدمات.
- اجمع الإيرادات السنوية أو الشهرية المتوقعة.

٣. تحليل التدفقات النقدية.

- التدفقات النقدية الداخلة: الإيرادات من المبيعات والخدمات.
- التدفقات النقدية الخارجة: جميع التكاليف والنفقات (ثابتة ومتغيرة).
- احسب الفرق بين التدفقات الداخلة والخارجة لتحديد صافى التدفقات النقدية.

٤. حساب الربحية.

- احسب نقطة التعادل: وهى النقطة التى تتساوى فيها الإيرادات مع التكاليف، بحيث لا تحقق ربحاً ولا خسارة.
- قم بحساب صافى الربح المتوقع بعد خصم جميع التكاليف.
- إذا كانت النتائج إيجابية، فإن المشروع قد يكون مجدياً.

٥. تحليل المخاطر.

- تحديد العوامل التى قد تؤثر على الربحية، مثل التقلبات فى السوق، زيادة التكاليف، أو انخفاض الطلب.
- وضع خطة لمواجهة هذه المخاطر (مثل وجود احتياطي نقدي أو تأمين).

٦. تحليل الحساسية.

- قم بتغيير بعض الافتراضات مثل الأسعار أو الكميات وتقييم تأثير هذه التغييرات على الربحية.
- يساعدك هذا التحليل على فهم كيف يمكن لعوامل السوق أن تؤثر على المشروع.

٧. إعداد الميزانية المالية.

- قم بتجميع جميع التكاليف والإيرادات المتوقعة فى جدول زمنى (سنوى أو شهرى).
- تأكد من وجود رأس مال كافى لتغطية النفقات خلال فترة البداية حتى يبدأ المشروع فى تحقيق الإيرادات.

٨. التوصيات.

- بناءً على التحليل المالى، قدم توصيات حول ما إذا كان المشروع يستحق الاستثمار أو يحتاج إلى تعديل فى الخطة.

كيف يمكن اعداد دراسة تحليل المخاطر:

إعداد دراسة تحليل المخاطر هو جزء مهم من إدارة المشاريع والأعمال التجارية، حيث يساعد في التعرف على المخاطر المحتملة التي قد تؤثر على المشروع، وتقييم تأثيرها، وتحديد استراتيجيات للتعامل معها. لعمل دراسة تحليل مخاطر فعّالة، يمكنك اتباع هذه الخطوات:

١. تحديد نطاق الدراسة:

- المشروع أو النشاط المحدد: حدد النشاط أو العملية التي ستتم دراسة المخاطر لها. يجب أن يكون هذا واضحًا ومحددًا لتحديد المخاطر ذات الصلة بشكل دقيق.

٢. تحديد المخاطر المحتملة:

- المخاطر الداخلية: مثل مشاكل الإدارة، ضعف البنية التحتية، أو عدم كفاءة الموظفين.
- المخاطر الخارجية: مثل تقلبات السوق، التشريعات الحكومية، الكوارث الطبيعية، والمخاطر التكنولوجية.
- استخدم أساليب مثل العصف الذهني، التجارب السابقة، والمقابلات مع أصحاب المصلحة لتحديد جميع المخاطر المحتملة.

"إذا كنت لا تستطيع التنويع في تفكيرك،

فلن تكون قادرًا على الابتكار في أعمالك"

لي إياكوكا

٣. تحليل المخاطر:

- قم بتحليل كل خطر من حيث:
 - احتمالية حدوثه: هل هو خطر متكرر أم نادر؟
 - تأثيره: ما مدى تأثير هذا الخطر على المشروع أو النشاط؟
- يمكن استخدام أدوات مثل **مصفوفة المخاطر**، حيث يتم تصنيف المخاطر وفقاً للاحتمالية والتأثير "عالية، متوسطة، منخفضة".

٤. تقييم المخاطر:

- بعد تحليل المخاطر، حدد الأولويات:
 - المخاطر ذات التأثير الكبير والتي لها احتمال حدوث عالٍ تتطلب الاهتمام الفوري.
 - المخاطر ذات التأثير المنخفض والاحتمالية المنخفضة يمكن التعامل معها لاحقاً أو مراقبتها.

٥. تطوير استراتيجيات التعامل مع المخاطر:

بناءً على تقييم المخاطر، اختر استراتيجيات للتعامل معها، وتشمل:

- **التجنب**: تجنب الأنشطة التي قد تؤدي إلى المخاطر.
- **التقليل**: اتخاذ تدابير لتقليل احتمالية حدوث المخاطر أو تأثيرها "مثل التدريب، تحسين البنية التحتية".
- **التحويل**: نقل المخاطر لطرف آخر مثل شركات التأمين.
- **القبول**: قبول المخاطر إذا كان تأثيرها منخفضاً أو إذا كانت تكلفة تجنبها أعلى من الفائدة.

٦. وضع خطة للتخفيف والمراقبة:

- تطوير خطة طوارئ للتعامل مع المخاطر في حال وقوعها.
- وضع نظام مراقبة مستمر لتحديد أى تغييرات قد تؤدي إلى ظهور مخاطر جديدة أو تؤثر على المخاطر القائمة.

٧. مراجعة دورية وتحديث الخطة:

- المخاطر قد تتغير بمرور الوقت؛ لذا من المهم مراجعة خطة تحليل المخاطر بشكل دورى وتحديثها بناءً على الظروف الجديدة أو التغيرات فى البيئة المحيطة بالمشروع.

٨. توثيق المخاطر والنتائج:

- قم بتوثيق جميع مراحل الدراسة بما فى ذلك المخاطر المحتملة، التحليلات، التقييمات، والاستراتيجيات المتبعة، لضمان الرجوع إليها عند الحاجة.
- الأدوات المستخدمة فى تحليل المخاطر:

- مصفوفة **SWOT** "تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات".
- خرائط المخاطر "Risk Maps".
- تحليل السيناريوهات.
- تحليل الشجرة "Tree Analysis".

بهذه الطريقة، يمكنك إعداد دراسة تحليل مخاطر شاملة تساعد فى تقليل المخاطر وتحسين فرص النجاح للمشروع.

كيفية اعداد تقييم الجدوى لمشروع تجارى:

إعداد تقييم الجدوى لمشروع تجارى هو خطوة مهمة لضمان نجاح المشروع وتحليل ما إذا كان يستحق الاستثمار فيه أم لا. يمكن تقسيم دراسة الجدوى إلى عدة خطوات رئيسية تشمل التحليل المالى، الفنى، التسويقي، والقانونى. إليك دليلاً تفصيلياً عن كيفية إعداد تقييم الجدوى لمشروع تجارى:

١. الملخص التنفيذي.

هذا الجزء يقدم لمحة سريعة عن المشروع بما فى ذلك أهدافه وفكرته العامة والخدمات أو المنتجات التى سيتم تقديمها. على أن يحتوى على:

- وصف مختصر للمشروع.
- الهدف الأساسى للمشروع.
- النقاط الرئيسية فى الدراسة المالية والفنية.

٢. الدراسة السوقية.

تهدف إلى تحليل السوق المستهدف لتحديد فرص النجاح والتهديدات المحتملة. الخطوات تشمل:

- **تحليل السوق:** تقييم حجم السوق المستهدف، النمو المتوقع، العرض والطلب، وحصتك المتوقعة فى السوق.
- **تحليل المنافسين:** دراسة المنافسين المباشرين وغير المباشرين، وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم.
- **تحليل العملاء:** تحديد خصائص العملاء المستهدفين، بما فى ذلك العمر، الجنس، الدخل، والاحتياجات.
- **استراتيجية التسعير والتوزيع:** وضع خطة للأسعار واستراتيجيات التوزيع التى تتناسب مع السوق.

٣. الدراسة الفنية.

- هذه الدراسة تركز على الأمور العملية والتقنية الخاصة بالمشروع. يجب أن تغطي:
- **الموقع:** تحديد الموقع المثالي للمشروع "إن كان له موقع مادي".
 - **المعدات والتكنولوجيا:** تحديد الاحتياجات التقنية والمعدات المطلوبة لبدء وإدارة العمل.
 - **العمالة:** تحديد عدد الموظفين والمهارات اللازمة للتشغيل.
 - **المواد الخام والموردين:** تحليل المصادر المتاحة للمواد الخام وتحديد الموردين.

٤. الدراسة المالية.

- تشمل هذه الدراسة تقدير التكاليف والإيرادات لتحديد ما إذا كان المشروع مربحاً أم لا. يجب أن تتضمن:
- **التكاليف الأولية:** مثل تكاليف الإنشاء، المعدات، والتأسيس.
 - **التكاليف التشغيلية:** الرواتب، الإيجارات، الخدمات، والتكاليف الأخرى الشهرية.
 - **الإيرادات المتوقعة:** تحديد الإيرادات بناءً على حجم السوق واستراتيجية التسعير.
 - **التحليل المالي:** تحليل العائد على الاستثمار "ROI"، نقطة التعادل "Break-even point"، وصافي الربح المتوقع.

٥. الدراسة القانونية.

تشمل دراسة الجوانب القانونية المتعلقة بتأسيس وتشغيل المشروع. تتضمن:

- التراخيص والتصاريح: تحديد التراخيص المطلوبة لبدء المشروع.
- الضرائب: معرفة الالتزامات الضريبية واللوائح المتعلقة بالضرائب.
- العقود: دراسة العقود المحتملة مع الموردين، العملاء، والموظفين.

٦. تحليل المخاطر.

يجب تحليل المخاطر المحتملة التي قد تواجه المشروع، مثل التغيرات في السوق، التحديات التكنولوجية، أو التغيرات القانونية. تقديم خطط للتعامل مع تلك المخاطر.

٧. التوصيات والقرار النهائي.

- بناءً على جميع الدراسات السابقة، يُقدم ملخص يُظهر ما إذا كان المشروع قابلاً للتنفيذ ومربحاً. تشمل هذه الخطوة:
- التوصيات بشأن بدء المشروع أو عدمه.
 - الخطوات التالية المطلوبة لتطوير المشروع.

"الابتكار هو ما يجعل الأفكار البسيطة تصبح عظيمة"

ريتشارد برانسون

نصائح إضافية:

- جمع البيانات: حاول جمع أكبر قدر من البيانات الموثوقة قبل البدء في إعداد الجدوى.
 - الاستشارة مع المختصين: قد تحتاج إلى استشارة متخصصين في المجالات المالية والقانونية والهندسية لتقديم توقعات دقيقة.
 - المرونة: كن مستعدًا لتعديل خططك بناءً على النتائج التي تتوصل إليها من الدراسة.
- باتباع هذه الخطوات، يمكنك إعداد دراسة جدوى شاملة لمشروعك التجاري تساعدك في اتخاذ قرارات مستنيرة.

"لا تبدأ أى شيء من دون خطة،

ولا تنتهى من شيء من دون مراجعة"

(الحرص على وجود خطة محكمة قبل البدء فى المشاريع).

بيل جيتس

٥. بدء مشروع تجارى برأس مال صغير!

من أكبر التحديات التى قد تواجهك كرائد أعمال هى أن تبدأ مشروعك التجارى برأس مال صغير أو حتى بدون رأس مال من الأصل. هنا لا أتحدث عن نظريات أو افتراضات، بل عن تجارب شخصية مررت بها عدة مرات. وفى كل مرة، كنت أتعلم شيئاً جديداً، حيث إن الظروف المحيطة تختلف، والتوفيق الإلهى ينفوت. من التجارب الشخصية التى مررت بها، هناك أوقات شعرت فيها بأن جميع الأبواب مغلقة أمامى، وهذا لا يعنى أنى اصطدم بالحائط؛ لكننى تعلمت أن الأهم هو البحث عن طرق جديدة لتطوير الفكرة أو تغييرها بدلاً من الاستسلام. ذه التجربة أذكرها جيداً من إحدى المحاولات التى قمت بها لتأسيس مشروع جديد. فى تلك المرحلة، كنت أعمل على فكرة مشروع بدا وكأنه يواجه العديد من العقبات، من نقص التمويل إلى عدم تقبل السوق للفكرة بالشكل الذى توقعته. شعرت فى بعض الأحيان بأننى أدور فى حلقة مفرغة، وكنت فى حالة من الإحباط. فى أحد الأيام، تحدثت مع أحد أقاربى الذى قدم لى نصاحه، وأخبرنى جملة لا أنساها

"لا تضرب رأسك بالحائط"

كانت هذه النصيحة بسيطة، لكنها عميقة. معناها كان واضحاً: لا تُصر على مواجهة مشكلة بنفس الأسلوب الذى لا يؤدى إلى حل. بدلاً من ذلك، عليك أن تفكر خارج الصندوق وتبحث عن بدائل.

التعامل مع المشكلات يتطلب مرونة وتفكيراً استراتيجياً. على سبيل المثال، فى تلك الفترة الصعبة، قمت بإعادة النظر فى السوق المستهدف. بدلاً من محاولة فرض المنتج على جمهور

غير متحمس، بحثت عن فئات جديدة قد تكون أكثر تقبلاً للفكرة. كما عملت على تعديل المنتج نفسه ليكون أكثر توافقاً مع احتياجات العملاء المحتملين. هذا التحول في التفكير والإستراتيجية كان بمثابة انفراجة بالنسبة لى، حيث استطعت تجاوز العقبات التى كانت تبدو مستعصية فى البداية. من هنا، تعلمت أن البحث عن البدائل هو سمة من سمات رواد الأعمال الناجحين. إذا واجهتك مشكلة، لا تعاندها بنفس الأساليب القديمة.

يجب أن تدرك أن ٥٠٪ من حل أى مشكلة هو معرفة سببها، والباقى يعتمد على كيفية الحل، وهل هو صحيح أم أنك تخدع نفسك؟ الأهم من ذلك هو تعلم قبول كلمة "لا" والتدرب على معرفة أسبابها، لأن فهم الرفض أهم من صدمته. التكيف مع وضع السوق هو أحد أهم عوامل النجاح، ويجب أن تعلم أن الظروف المحيطة تختلف بين نوع الخدمات أو السلع التى تقدمها، وموقع تجارتك، وخبرائك. كل هذه الفروقات يجب أن تضعها فى اعتبارك. لذا، أقول دائماً: تعلم من تجارب الآخرين، ولكن لا تحاول تطبيقها كما هى.

أسوأ الأفلام التى يمكن مشاهدتها هى تلك التى تكون نسخة مكررة مع تغيير الممثلين. يعتقد المنتج والمخرج أن إضافة مؤثرات حديثة واستخدام نجوم العصر الحديث قد يضمن نجاح الفيلم، ولكن ذلك ليس بالضرورة صحيحاً. على سبيل المثال، فيلم "أمير الانتقام" بنسخته الأصلية بالأبيض والأسود مع أنور وجدى أفضل بكثير من النسخة الملونة مع فريد شوقي. هذا المثال يوضح أن التقليد الأعمى لا يحقق النجاح دائماً، بل قد تكون نسبة فشله ٩٥٪. لذا، يجب أن تطور خطط الآخرين لتناسب وضعك الشخصى وظروفك الخاصة.

كيف تواجه قلة رأس المال؟

يجب أن تجد طرقًا مختلفة للتحايل على قلة رأس المال. للأسف، يتم تقييم رواد الأعمال بناءً على حجم رأس المال الذي يملكونه، وهذه أكبر غلطة يرتكبها الكثير من رواد الأعمال، سواء عند تقييم أنفسهم أو تقييم الآخرين. الحكم على المشاريع وأصحابها يجب أن يكون بناءً على الفكر والكفاءة والطموح، وليس رأس المال فقط.

أتحدث هنا بنوع من الحزن، لأنني مررت بتجارب شخصية في هذا المجال. والأغرب أن بعض رواد الأعمال الذين بدأوا برأس مال صغير هم أنفسهم يقيمون الآخرين بناءً على رأس المال وليس الفكر أو الطموح. لا أستطيع تفسير هذا التصرف، ولكن أذكره حتى لا تصطدم بالواقع وتشعر بالإحباط. هذا لا يعني أن تجربتي ونتائجي يمكن تطبيقها على الجميع، لأن الظروف المحيطة تلعب دورًا كبيرًا في تحديد نسبة النجاح أو الفشل. دعونا نناقش هنا بعض الأساسيات التي يجب مراعاتها عند البدء بمشروع تجارى برأس مال صغير أو بدون رأس مال.

"الابتكار يتطلب الشجاعة لتحدي"

ما هو مالوف وخلق شيء جديد"

مايكل ديل

أولاً، يجب أن تعلم أن رأس مالك الحقيقي هو فكرك وإصرارك على النجاح. هذا هو الهدف الأساسي الذي يجب أن تضعه أمامك. سوف تواجه صعاب كثيرة، وهذه الصعاب تختلف باختلاف تخصص عملك. على سبيل المثال، تقديم الخدمات قد لا يحتاج إلى نفس حجم رأس المال المطلوب لتقديم منتج.

أصعب وقت هو ما بعد البدء، وليس البدء نفسه. في البداية، يكون هناك حماس وأحلام، ولكن بعد فترة قصيرة قد تواجه التحديات الحقيقية.

من أكثر أسباب فشل رواد الأعمال هو الحلم بالمكسب السريع. الأهم هو أن تأخذ وقتك الكافي في عمل ما يُعرف بـ "الواجب المنزلي" "Home Work". هناك خط رفيع بين الاندفاع والحكمة، وخط آخر بين الخوف والتردد. لا تكن مندفعاً، ولا تكن متردداً. يجب أن تعرف أن الفرص لا تنتظر طويلاً.

"التخطيط والإعداد هما المفتاح لبناء شيء يستحق أن يدوم"
(البناء على أسس قوية من خلال التخطيط الجيد هو ما يضمن الدوام والنجاح).

جيم رون

كيف تستغل إمكانياتك؟

تعلم كيف تستفيد من كل إمكانياتك لتحقيق حلمك. إليك بعض الخطوات الأساسية:

١. اجلس مع نفسك واكتب جميع مميزاتك وإمكانياتك وعلاقاتك على ورقة، دون استثناء. كن صريحاً مع نفسك.
٢. قيّم كل شيء بنظام درجات من ١ إلى ١٠، بما في ذلك مدى الثقة في كل شخص تعرفه.
٣. استخدم طريقة التوصيل. اكتب ما يحتاجه مشروعك في جانب، وما تملكه من إمكانيات وعلاقات في الجانب الآخر، وابدأ بالتوصيل بين كل طرفين.
٤. احسب ما ينقصك. إذا كنت تمتلك نسبة ٦٥٪ أو أكثر من الإمكانيات المطلوبة، انتقل للخطوة التالية.
٥. تواصل مع الأشخاص الذين تحتاجهم، وابدأ من الأهم. إذا وافق شخص على المساعدة، حدد موعداً معه خلال أسبوع. إذا حققت نسبة ٧٥٪ أو أكثر من متطلبات مشروعك، توكل على الله.

"التنوع هو استراتيجية البقاء"

والنمو في أي بيئة متغيرة"

بيتر دراكر

نصائح إضافية.

إذا كنت تفكر في الاقتراض لتمويل مشروعك، فإليك نصائحي:

١. إذا كان القرض من بنك، لا أنصحك به. ولكن إذا كان من شخص ما، حاول أن تجعله شريكاً معك مع احتفاظك بالإدارة.
٢. إذا وافق على الإقراض، تأكد من أن يكون قرضاً حسناً.
٣. اعط نفسك وقتاً كافياً للسداد. ضاعف المدة التي تحتاجها، وضع في اعتبارك إضافة نسبة ١٥٪ إلى ٢٥٪ كاحتياط.
٤. لا تستخدم المال في أي مصروفات غير ضرورية.
٥. احتفظ بالنسبة الزائدة كخط دفاع ثانٍ في حالة حدوث أي مشاكل.
٦. عند بداية دخول عائدات المشروع، ابدأ بالسداد فوراً، حتى لو لم يكن موعد السداد قد حان.
٧. سداد القرض يمنحك استقلالية كبيرة.

"التنوع في الاستراتيجية مثل التنفس للأعمال؛

لا يمكنك البقاء بدونها"

جيف بيزوس

محاذير هامة جدًا.

١. لا تبدد أموالك في أعمال الديكور.
٢. لا تخلط بين أموال المشروع ومصروفاتك الشخصية.
٣. لا تسع وراء المظاهر.
٤. لا تتخدع بالمظاهر.
٥. قلل مصروفاتك الثابتة قدر الإمكان.
٦. لا تهدر وقتك فيما لا ينفع.
٧. تعرف على الجميع، حتى منافسيك الأقوياء.
٨. احتفظ بأسرار عملك، حتى عن أقرب الناس لك.
٩. تأكد أن جميع خيوط العمل تبدأ وتنتهي عندك لمدة لا تقل عن ٣ سنوات.
١٠. وللابنك فقط مهما كان الموظف امين ومخلص.
١١. التزم بوعودك مهما كانت التكلفة.
١٢. جرب كل شيء بنفسك عدة مرات قبل أن تديره.
١٣. ابحث عن كل ما هو جديد في مجالك.
١٤. كن متواضعًا. (مَنْ تَوَاضَعَ لِلَّهِ رَفَعَهُ اللَّهُ).
١٥. حياتنا تمر بمراحل، وكذلك أعمالنا. يجب أن ندرك متى يحين الوقت للتوقف عن القيام ببعض المهام بنفسك.

"الابتكار هو فن تحويل الأفكار إلى واقع ملموس"

بيل غيتس

١- حديث صحيح في صحيح مسلم عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (ما نقصت صدقة من مال، وما زاد الله عبداً بعفو إلا عزاً، وما تواضع أحدٌ لله إلا رفعه الله).

فى نهاية المطاف، يمكن القول إن بدء مشروع تجارى برأس مال صغير أو حتى بدون رأس مال ليس مستحيلًا، ولكنه تحدّي كبير يتطلب الصبر والإبداع والمرونة. من خلال تجربتي الشخصية، أدركت أن النجاح لا يعتمد فقط على مقدار المال المتاح، بل يعتمد أكثر على الرؤية الواضحة، والاستعداد لتغيير الاستراتيجيات عند الحاجة، والبحث الدائم عن الفرص حتى فى أصعب الظروف. قد تواجه العديد من الأبواب المغلقة، ولكن تعلم أن تكون قادرًا على إيجاد النوافذ المفتوحة هو ما يميز رائد الأعمال الناجح.

التحديات التى واجهتها خلال رحلتى لم تكن عقبات، بل كانت دروسًا تعلمت منها أن النجاح ليس فقط فى الوصول إلى القمة، بل فى الرحلة نفسها. ومع كل تحدّي جديد، أدركت أن الحلول دائمًا موجودة، ولكن علينا أن نبحث عنها بإصرار وتفكير مبتكر.

ختامًا، تذكر دائمًا أن الفشل ليس نهاية الطريق، بل هو بداية جديدة وفرصة للتعلم. لا تجعل رأس المال أو نقص الموارد يقف فى طريق أحلامك؛ بل اجعل التحديات مصدر إلهامك. وكما تعلمت من نصيحة أحد أقاربي: **"لا تضرب رأسك بالحائط"** استمر فى البحث عن طرق جديدة، واستخدم التجارب الصعبة كفرصة لتطوير نفسك وفكرتك.

فى النهاية، هذا الموضوع طويل ومعقد، وسأجيب عن أى أسئلة إضافية قد تراودك فى الفصول القادمة.

٦. من أكثر الأخطاء شيوعاً في بدء المشروع!

تعتبر مرحلة بدء الأعمال التجارية واحدة من أكثر الفترات تحدياً وإثارة في حياة رواد الأعمال. فرغم الحماسة والطموح الكبيرين، يواجه العديد من المبتدئين مجموعة من العقبات والأخطاء الشائعة التي قد تعرقل نجاحهم. إن إدراك هذه الأخطاء والتعلم منها يعد خطوة حيوية نحو تحقيق أهدافهم.

في هذا السياق، سنستعرض أبرز الأخطاء التي يقع فيها رواد الأعمال عند إطلاق مشاريعهم، وكيف يمكن تجنبها لضمان مسار أكثر استقراراً ونجاحاً. فبفهم هذه التحديات والتخطيط الجيد، يمكن للمبتدئين أن يبنوا أساساً قوياً لمشروعاتهم ويمهدوا الطريق نحو مستقبل مشرق في عالم الأعمال.

إليك أبرز هذه الأخطاء:

١. **عدم وجود خطة عمل واضحة:** كثير من الناس يبدؤون مشاريعهم دون وضع خطة عمل محددة. هذه الخطة تساعد على تحديد الأهداف، الاستراتيجيات، والموارد المطلوبة لضمان تحقيق النجاح.
٢. **سوء تقدير حجم رأس المال المطلوب:** التقليل من حجم رأس المال اللازم لتشغيل المشروع قد يؤدي إلى نفاد الأموال قبل تحقيق أرباح، مما يتسبب في توقف الأعمال.
٣. **التوسع السريع قبل الاستعداد:** التوسع المبكر في المشروع دون وجود بنية تحتية قوية أو طلب كافٍ قد يؤدي إلى زيادة التكاليف دون تحقيق الإيرادات المطلوبة.

- ٤ . **عدم فهم السوق والجمهور المستهدف:** عدم إجراء أبحاث كافية حول السوق والعملاء المستهدفين يمكن أن يؤدي إلى تقديم منتجات أو خدمات لا تلبي احتياجات العملاء.
- ٥ . **إهمال التسويق:** بعض رواد الأعمال يعتقدون أن المنتج الجيد سيبيع نفسه، ولكن بدون خطة تسويق قوية، من الصعب جذب العملاء وبناء قاعدة مبيعات مستدامة.
- ٦ . **التركيز على المنتج بدلاً من العميل:** التفكير فيما يحتاجه المشروع بدلاً مما يحتاجه العميل قد يؤدي إلى فشل المشروع في تقديم القيمة المضافة التي يبحث عنها السوق.
- ٧ . **إهمال إدارة النقد والسيولة:** عدم إدارة التدفق النقدي بشكل صحيح يمكن أن يؤدي إلى عجز في تسديد التزامات الشركة مثل الرواتب والمصاريف اليومية.
- ٨ . **الاعتماد على قلة من العملاء:** الاعتماد الكبير على عدد محدود من العملاء يضع الشركة في خطر كبير إذا قرر هؤلاء العملاء التوقف عن التعامل معها.
- ٩ . **التوظيف السيئ أو عدم الاهتمام بفريق العمل:** توظيف الأشخاص غير المناسبين أو عدم الاستثمار في تدريب وتحفيز الموظفين قد يؤدي إلى مشكلات داخلية تؤثر على جودة الخدمة والانتاج.
- ١٠ . **الإصرار على فعل كل شيء بمفردك:** بعض رواد الأعمال يحاولون إدارة جميع جوانب المشروع بأنفسهم، ما يؤدي إلى الإرهاق وفقدان التركيز على الجوانب الاستراتيجية.

تجنب هذه الأخطاء يمكن أن يساهم بشكل كبير في زيادة فرص النجاح في المرحلة الأولى من أى مشروع تجارى.

في ختام هذا الموضوع، يتضح أن مرحلة بدء الأعمال التجارية تتطلب تخطيطًا دقيقًا ومعرفة عميقة بالتحديات المحتملة. إن الوقوع فى الأخطاء الشائعة يمكن أن يكلف رواد الأعمال الكثير من الوقت والموارد، لكن هناك وسيلة فعالة لتفادى هذه المشكلات. الاستعانة بمستشارين ذوى خبرة يمكن أن يكون استثمارًا حكيماً، على الرغم من التكلفة المالية التى قد تبدو مرتفعة فى البداية. فالمستشار الجيد ليس مجرد تكلفة،

بل هو مصدر قيمة يمكن أن يوفر لك المشورة والاستراتيجيات التى تعزز فرص نجاحك وتجنبك خسائر قد تعادل أضعاف هذه التكلفة. لذا، لا تتردد فى البحث عن مستشار موثوق ومجرب، حيث إن الدعم الصحيح يمكن أن يكون الفارق بين النجاح والفشل فى عالم الأعمال المتقلب.

"التعلم من الأخطاء هو سر التطور والنمو،

فكل فشل هو خطوة نحو النجاح"

ختام الفصل الثانى.

فى نهاية هذا الفصل، نجد أن التخطيط والإعداد الجيد هما الأساس الذى يعتمد عليه أى مشروع ناجح. لقد تناولنا مجموعة من المواضيع المهمة التى تعكس أهمية التفكير العميق والتحليل الدقيق عند الإقدام على فكرة مشروع جديدة.

بدايةً، تعرفنا على أهمية تقييم الأفكار ومدى جدواها، بالإضافة إلى الخطوات اللازمة لبدء مشروع تجارى ناجح.

لقد استعرضنا أهمية أداء الواجب المنوط بنا كرواد أعمال، من خلال إجراء الأبحاث اللازمة ودراسة السوق بعناية. كما ناقشنا كيفية بدء مشروع برأس مال صغير، وهو أمر يتطلب إبداعاً ورؤية واضحة. ومن الضرورى أن نكون واعين للأخطاء الشائعة التى قد نواجهها فى مراحل بدء المشروع، حيث يمكن أن تكون هذه الأخطاء درساً قيمة تعزز من فرص نجاحنا فى المستقبل.

أخيراً، لا يمكن إغفال أهمية التخطيط الجيد والإعداد المبكر؛ فهما من العناصر الأساسية التى تحدد مصير أى مشروع. لذا، يجب أن نتذكر دائماً أن العمل الجاد والتحضير الجيد هما مفتاحا النجاح فى عالم الأعمال.

تذكر دائماً أن
"حلم بمشروعك قبل تنفيذه"

مصطفى المصرى

الفصل الثالث

إدارة التكاليف والمصروفات

"التنوع هو الطريق إلى تحقيق النجاح المستدام"

جوردون مور

مقدمة

عندما بدأت رحلتى فى عالم ريادة الأعمال، لم أكن أدرك فى البداية مدى أهمية التحكم فى التكاليف والمصروفات. كانت لدى طموحات كبيرة ورغبة فى النجاح، ولكن سرعان ما أدركت أن هذه الطموحات يمكن أن تتبخر إذا لم أتمكن من إدارة مواردى المالية بحكمة. خلال السنوات الأولى، كان درس إدارة التكاليف من أهم الدروس التى تعلمتها. فالنفقات الثابتة، تلك التى لا تتغير مهما كانت الظروف، أصبحت عبئاً قد يودى إلى غلق المشروع إذا لم تُدار بحكمة. فى كل تجربة خضتها، سواء كانت ناجحة أو مليئة بالتحديات، تعلمت أن النجاح فى أى عمل يعتمد بشكل كبير على قدرتك على تقليل النفقات غير الضرورية، والاستثمار فيما يحقق قيمة مضافة فعلية.

فى هذا الفصل، سأشارك معكم بعض التجارب الشخصية التى واجهتني فى إدارة التكاليف، وكيفية التغلب على العقبات المالية التى واجهتها. كما سأتناول بعض النماذج الواقعية التى توضح كيف يمكن للشركات أن تسقط بسبب عدم القدرة على التحكم فى نفقاتها، وأهمية الترشيح دون الوقوع فى فخ البخل. فى النهاية، سأشارك بعض النصائح العملية التى يمكنكم تطبيقها لتحافظوا على التوازن بين الإيرادات والمصروفات وتجنبوا الأزمات المالية التى قد تواجهكم. وفى النهاية، إدارة التكاليف والمصروفات هى العمود الفقرى لاستمرارية أى مشروع وتحقيق النجاح المستدام.

١. لماذا تعتبر النفقات الثابتة من المشاكل الكبيرة التي قد تؤدي إلى إغلاق الأعمال؟

النفقات الثابتة تُعد من التحديات الكبيرة في إدارة الأعمال لأنها تكاليف لا تتغير بغض النظر عن حجم الإنتاج أو المبيعات. هذا يعنى أنها تستمر في التراكم حتى خلال الفترات التي تشهد حتى في الفترات التي قد يكون فيها الطلب منخفضًا أو الإيرادات ضعيفة. النفقات الثابتة هي التكاليف التي لا تتغير بغض النظر عن حجم الإنتاج أو المبيعات، مثل الإيجارات، الرواتب الثابتة، تكاليف المرافق (الكهرباء والمياه)، التأمين، والقروض. تعتبر هذه النفقات تحديًا كبيرًا لأنها تشكل عبئًا ماليًا دائمًا على الأعمال، إذا زادت هذه النفقات بشكل مفرط دون أن يقابلها زيادة في الإيرادات، فقد يتعرض العمل لضغوط مالية تؤدي في النهاية إلى الإغلاق. لذلك، من المهم للشركات أن تدير النفقات الثابتة بحكمة وأن تسعى لتحقيق التوازن بين الإيرادات والمصروفات لضمان الاستمرارية والنمو.

في الواقع، هناك نظريتان حول مشكلة المصروفات الثابتة. الأولى تمثل النظرة التقليدية والشمولية للمشكلة، التي تأتي غالبًا من المحللين الماليين أو المستشارين الماليين أو الأكاديميين، أو حتى من خلال البحث على الإنترنت أو الذكاء الصناعي. تعالج هذه النظرة المشكلة بطرق ونصائح عامة دون التعمق في الوضع المالي الخاص بالشركة وعلاقتها بسير العملية التجارية.

هذه النصائح قد تكون مثل شراء فاكهة تبدو سليمة من الخارج، ولكن عند قطعها نجدها فاسدة. سأعرض هذه النظرية كما يلي:

أسباب خطورة النفقات الثابتة:

١. انخفاض المرونة المالية: تقلل النفقات الثابتة من قدرة الشركة على التكيف مع التغيرات في السوق أو الأزمات الاقتصادية.
٢. زيادة الأعباء المالية: تضيف النفقات الثابتة ضغوطاً على الشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تمتلك تدفقات نقدية كافية لتغطيتها.
٣. ارتفاع نسبة المخاطرة: كلما زادت النفقات الثابتة، ارتفعت مخاطر الفشل، خصوصاً خلال فترات الركود.

كيف تتجنب مشكلة النفقات الثابتة؟

لتجنب هذه المشكلة، يمكن اتخاذ الإجراءات التالية:

١. تقليل التكاليف منذ البداية: اختيار مواقع عمل بأقل تكاليف إيجار ممكنة والاعتماد على فرق عمل عن بعد.
٢. التعاقد بدلاً من التوظيف: الاعتماد على متعاقدين بدلاً من توظيف موظفين دائمين لتقليل التكاليف الثابتة.
٣. استخدام نموذج عمل مرن: التحول إلى نموذج يعتمد على نفقات متغيرة.
٤. مراجعة النفقات بشكل دوري: تقييم النفقات الثابتة باستمرار وتخفيض ما هو غير ضروري.
٥. التفاوض على عقود أفضل: لتحسين الشروط المالية مع الموردين.

أمثلة على شركات أغلقت بسبب النفقات الثابتة الكبيرة:
• "Toys 'R' Us": أغلقت بسبب التكاليف
المرتفعة مثل الإيجارات ورواتب الموظفين بالتزامن
مع تراجع المبيعات.

"التنوع هو ما يسدك الاستمرارية في مواجهة التغييرات"

ريتشارد برانسون

تويز آر أص (بالإنجليزية: Toys "R" Us، ويكتب رسمياً كـ Toys "Я" Us بحرف R مقلوب) هي شركة سلسلة متاجر ألعاب يقع مقرها في الولايات المتحدة، تتكون من ٨٦٠ معرضاً داخل الولايات و٧١٦ معرضاً خارجها موزعة بين أوروبا، آسيا، وأوقيانوسيا، وأفريقيا، وكندا. في ١٩ سبتمبر ٢٠١٧ أعلنت الشركة إفلاسها وقامت بإغلاق جميع محلاتها في بريطانيا والولايات المتحدة وذلك بعد ٧٠ سنة من الخدمة.

أسسها تشارلز لازاروس في نسختها الحديثة في يونيو ١٩٥٧، وتتبع تويز آر أص أصولها في متجر أثاث الأطفال لازاروس، والذي بدأ في عام ١٩٤٨. أضاف الألعاب إلى عرضه، وفي النهاية حول تركيزه. كانت الشركة تعمل في مجال الألعاب منذ أكثر من ٦٥ عاماً وتدير حوالي ٨٠٠ متجر في الولايات المتحدة وحوالي ٨٠٠ متجر خارج الولايات المتحدة، على الرغم من انخفاض هذه الأرقام بشكل مطرد مع مرور الوقت. في ذروتها، كانت لعبة تويز آر أص تعتبر مثلاً كلاسيكياً على فئة القاتل. ومع ذلك، مع ظهور عدد كبير من التجار، وكذلك تجار التجزئة على الإنترنت، بدأت شركة تويز آر أص تفقد حصتها في سوق الألعاب. تقدمت الشركة بطلب الحماية بموجب الفصل ١١ من الإفلاس في ١٨ سبتمبر ٢٠١٧، ودخلت عملياتها البريطانية الإدارية في فبراير ٢٠١٨. في مارس ٢٠١٨، أعلنت الشركة أنها ستغلق جميع متاجرها الأمريكية والبريطانية. أغلقت المواقع البريطانية في أبريل والمواقع الأمريكية في يونيو. دخل الجناح الأسترالي لشركة تويز آر أص الإدارة التطوعية في ٢٢ مايو وأغلق جميع متاجره في ٥ أغسطس ٢٠١٨. كانت العمليات في الأسواق الدولية الأخرى مثل آسيا وأفريقيا أقل تأثراً، لكن السلاسل في كندا وأجزاء من أوروبا وآسيا بيعت في النهاية إلى أطراف ثالثة.

تواصل الشركة العمل كمرخص للعمليات الدولية للسلسلة، لكن مقرضيها أعلنوا في أكتوبر ٢٠١٨ أنهم يعتزمون إعادة إطلاق أعمال البيع بالتجزئة في شركة تويز آر أص الأمريكية في المستقبل. كما دخل المقرضون في شراكة مع كروجج لإضافة أقسام منبثقة "Geoffrey's Toy Box" (سميت على اسم رمز السلسلة) إلى مواقع مختارة من أجل منح تويز آر أص حضوراً خلال موسم التسوق في العطلات. في ٢٠ يناير ٢٠١٩، خرجت الشركة من الإفلاس باسم ترو كيدز. كان هناك موقعان فقط مفتوحان في الولايات المتحدة حتى تم إغلاقهما في عام ٢٠٢١ بسبب الخسائر المالية الناجمة عن جائحة فيروس كورونا ٢٠١٩-٢٠.

إفلاس وإغلاق المتاجر في الولايات المتحدة لن يؤثر على متاجر تويز آر أص الموجودة في الدول الأخرى ومنها الدول العربية.

- **"Blockbuster": أغلقت بسبب النفقات الثابتة**
بالتزامن مع صعود خدمات البث الرقمي مثل Netflix .
- **"Border": سلسلة متاجر الكتب الشهيرة التي أغلقت**
بسبب الإيجارات المرتفعة وتغيير سلوك الشراء إلى الإنترنت.

كانت **Borders Group, Inc.** شركة أمريكية متعددة الجنسيات لبيع الكتب والموسيقى ومقرها آن آربور، ميشيغان، الولايات المتحدة. في عامها الأخير، وظفت الشركة حوالي ١٩٥٠٠ شخص في جميع أنحاء الولايات المتحدة، في المقام الأول في متاجر **Borders** و **Waldenbooks**.

في بداية عام ٢٠١٠، قامت الشركة بتشغيل ٥١١ متجرًا عملاقًا لـ **Borders** في الولايات المتحدة. كما قامت الشركة بتشغيل ١٧٥ متجرًا في قطاع **Waldenbooks Specialty Retail**، بما في ذلك **Waldenbooks** و **Borders Express** و **Borders** ومتاجر **Borders** في المطارات ومتاجر **Borders Outlet** في فبراير ٢٠١١، تقدمت **Borders** بطلب للحماية من الإفلاس بموجب الفصل ١١ وبدأت في تصفية ٢٢٦ من متاجرها في الولايات المتحدة. وعلى الرغم من عرض الشراء من شركة الأسهم الخاصة **Najafi Companies**، لم تتمكن **Borders** من العثور على مشترٍ مقبول لدى داننيتها قبل الموعد النهائي لتقديم العطاءات في يوليو، لذا بدأت في تصفية منافذ البيع بالتجزئة المتبقية لديها والتي يبلغ عددها ٣٩٩، مع إغلاق آخر المتاجر المتبقية في سبتمبر. [مصدر غير أساسي مطلوب] تم تحويل قضية الفصل ١١ في النهاية إلى الفصل ٧. استحوذت شركة بيع الكتب المنافسة **Barnes & Noble** على العلامات التجارية وقائمة العملاء الخاصة بـ **Borders**.

بحلول نهاية ديسمبر ٢٠٠٩، وظفت **Borders** ما يقدر بنحو ١١٥٠ موظفًا في جميع متاجرها في المملكة المتحدة، والتي دخلت في إدارة الإفلاس قبل نهاية عام ٢٠٠٩. تم إغلاق جميع المتاجر بحلول ٣١ ديسمبر ٢٠٠٩. كما قامت **Borders Group** سابقًا بتشغيل متاجر في أستراليا ونيوزيلندا وسنغافورة. ومع ذلك، تم بيعها إلى **Pacific Equity Partners** التي كانت تمتلك منافستها (**Angus & Robertson**) في عام ٢٠٠٨، ثم تم بيعها مرة أخرى لاحقًا إلى **REDgroup Retail**. استمرت المتاجر في العمل تحت العلامة التجارية **Borders** باعتبارها "**Borders Asia Pacific**" غير التابعة حتى تم وضع **RedGroup** تحت الإدارة التطوعية في فبراير ٢٠١١؛ مع بيع المتاجر الخمسة في نيوزيلندا لمجموعة **James Pascoe Group** وإغلاق المتاجر الأسترالية تدريجيًا، مع إغلاق المجموعة الأخيرة في يوليو ٢٠١١.

في دبي، اشترت مجموعة المايا حقوقًا مدى الحياة للعلامة التجارية **Borders** في الشرق الأوسط في عام ٢٠١٥، ثم تنوعت لاحقًا في مزيج من البضائع يتكون من الكتب والألعاب والقرطاسية.

- **Kodak** ، التي كانت رائدة في صناعة الكاميرات وأفلام التصوير، واجهت صعوبات مالية بسبب عدم قدرتها على التكيف مع الثورة الرقمية واستمرارها في تحمل نفقات ثابتة مرتفعة دون القدرة على توليد إيرادات كافية لتغطيتها، مما أدى إلى إعلان إفلاسها في عام ٢٠١٢. وكذلك شركة بريتش هوم ستورز، التي كانت واحدة من أكبر متاجر التجزئة في المملكة المتحدة، والتي أغلقت أبوابها بعد تراكم الديون والنفقات الثابتة التي لم تعد قادرة على تحملها.

شركة إيستمان كوداك (بالإنجليزية: Eastman Kodak) واختصارها كوداك (بالإنجليزية: Kodak) هي شركة أمريكية عامة تنتج منتجات متنوعة تتعلق بأساسها التاريخي في التصوير الفوتوغرافي التناظري. يقع المقر الرئيسي للشركة في روتشستر، نيويورك، وتأسست في نيو جيرسي. توفر كوداك خدمات التغليف والطباعة الوظيفية والاتصالات الرسومية والخدمات المهنية للشركات في جميع أنحاء العالم. قطاعات أعمالها الرئيسية هي أنظمة الطباعة وأنظمة نفث الحبر للمؤسسات والطباعة والتغليف بتقنية مايكرو D3 والبرمجيات، والحلول والمستهلك والأفلام. تشتهر بمنتجات أفلام التصوير الفوتوغرافي.

سس جورج إيستمان وهنري أ. سترونج كوداك في ٤ سبتمبر ١٨٨٨. خلال معظم القرن العشرين، احتلت كوداك موقعاً مهيماً في فيلم التصوير الفوتوغرافي. كان انتشار الشركة في كل مكان بحيث دخل شعار «لحظة كوداك» في المعجم المشترك لوصف حدث شخصي يستحق أن يُسجل للأجيال القادمة. بدأت كوداك تكافح مالياً في أواخر التسعينيات، نتيجة لانخفاض مبيعات أفلام التصوير وبطء انتقالها إلى التصوير الرقمي، على الرغم من تطوير أول كاميرا رقمية قائمة بذاتها. كجزء من إستراتيجية التحول، بدأت كوداك في التركيز على التصوير الرقمي والطباعة الرقمية، وحاولت تحقيق إيرادات من خلال التقاضي العدواني بشأن براءات الاختراع.

في كانون الثاني (يناير) ٢٠١٢، تقدمت كوداك بطلب لحماية الفصل ١١ من الإفلاس في محكمة الإفلاس بالولايات المتحدة للمنطقة الجنوبية من نيويورك. بعد ذلك بوقت قصير، أعلنت كوداك أنها ستوقف عن صنع الكاميرات الرقمية وكاميرات الفيديو الجيب وإطارات الصور الرقمية والتركيز على سوق التصوير الرقمي للشركات. لا تزال الكاميرات الرقمية تُباع تحت علامة كوداك التجارية بواسطة JK التصوير المحدودة بموجب اتفاقية مع كوداك. في أغسطس ٢٠١٢، أعلنت كوداك عن نيتها بيع أفلامها الفوتوغرافية والمساحات الضوئية التجارية وعمليات الأبحاث، كإجراء للخروج من الإفلاس، ولكن ليس عمليات أفلامها السينمائية. في يناير ٢٠١٣، وافقت المحكمة على تمويل كوداك للخروج من الإفلاس بحلول منتصف ٢٠١٣. باعت كوداك العديد من براءات الاختراع الخاصة بها مقابل ما يقرب من ٥٢٥,٠٠٠,٠٠٠ دولار لمجموعة من الشركات (بما في ذلك أبل وجوجل وفيسبوك وأمازون ومايكروسوفت وسامسونج وأدوبي سيستمز وإتش تي سي) تحت الاسمين إنتيليكال فننتشرز وشركة RPX. في ٣ سبتمبر ٢٠١٣، خرجت الشركة من الإفلاس بعد أن تخلت عن التزاماتها القديمة الكبيرة وخرجت من العديد من الشركات. أصبح التصوير الشخصي وتصوير المستندات الآن جزءاً من كوداك الأريس، وهي شركة منفصلة مملوكة لشركة خطة كوداك التعاقدية ومقرها المملكة المتحدة.

استجابةً لوباء كوفيد-١٩، أعلنت كوداك في عام ٢٠٢٠ أنها ستبدأ في إنتاج مواد الأدوية.

هذه الأمثلة تبرز أهمية الإدارة المالية الحكيمة والقدرة على التكيف مع التغيرات السوقية لضمان استمرارية الأعمال.

ما هي بعض الطرق للتحكم في النفقات الثابتة؟

١. **تقليص المساحات المكتبية:** الاعتماد على مكاتب مشتركة أو مساحات عمل مرنة بدلاً من الاستئجار التقليدي.
 ٢. **الاستثمار في التكنولوجيا:** تقليل الحاجة إلى موظفين دائمين باستخدام الأدوات التقنية لتحسين الكفاءة وتقليل الرواتب الثابتة.
 ٣. **إعادة هيكلة العقود:** التفاوض على شروط أفضل مع الموردين والشركاء لتقليل التكاليف الثابتة.
 ٤. **الاستعانة بالخدمات الخارجية:** تحويل بعض العمليات إلى خدمات خارجية (Outsourcing) بدلاً من توظيف موظفين بدوام كامل.
 ٥. **مراقبة التدفق النقدي:** تحليل مستمر للتدفقات النقدية لتحديد الأنشطة ذات النفقات المرتفعة وإعادة هيكلتها إذا لزم الأمر.
- حل التحكم في النفقات الثابتة يتطلب اتخاذ قرارات استراتيجية تعتمد على تقليل الالتزامات المالية الدائمة وزيادة المرونة المالية. من خلال الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة، تبنى نماذج عمل مرنة، والتحليل المالي المستمر، يمكن تجنب مشكلة النفقات الثابتة التي قد تؤدي إلى فشل العمل.**
- أما النظرة الثانية فهي نظرة رجل الأعمال المخضرم، التي تركز على محورين أساسيين:

المحور الأول: عند بداية المشروع، يكون الحل أسهل بكثير، والمعالجة أكثر فعالية. تتلخص في مجموعة من الخطوات، إن اتبعتها من البداية، ستريحك لاحقاً في مشوارك:

١. **المقر:** لا تتبالغ في اختيار مقر مشروعك. لا توجر

مكاناً بتكلفة عالية. على سبيل المثال، إذا كنت تستطيع دفع ١٠,٠٠٠ جنيه شهرياً، وابنيت دراستك على هذا المبلغ، ابحث عن مكان لا يتجاوز ٥,٠٠٠ جنيه. بهذا تحقق أهم عامل من البداية، وهو عامل الاستمرارية، حيث تضاعف مدة بقائك في السوق.

٢. **الديكورات والأثاث:** لا تتبالغ في الديكورات والأثاث.

ستظل تشتري أثاثاً باستمرار، لذا اجعل البداية بسيطة قدر الإمكان، واستخدم هذه الفترة لاختبار مدى كفاءة الأثاث مع مرور الوقت.

٣. **الأجهزة:** التكنولوجيا تتطور بسرعة كبيرة، لذا لا

تشتري أحدث الأجهزة. ابق دائماً خلف السوق بثلاثة أجيال. لا يهتم العميل ما إذا كانت الأجهزة مستعملة أو معاد تجديدها، المهم هو أن يُنجز العمل بجودة عالية. كما أن الموظف لا يهتم بمقدار المال الذي أنفقته على الأجهزة، وبالتالي قد لا يحسن استخدامها.

٤. **عدد الموظفين:** عدد الموظفين ليس دليلاً على قوة

شركتك. في البداية، ابحث عن الأشخاص الذين يمكنك الاعتماد عليهم، وهذا يستغرق وقتاً. ولا تعتقد أن الموظف ذو الخبرة يختلف كثيراً عن المتدرب إلا في بعض المجالات مثل التسويق والمبيعات، الإدارة القانونية، والحسابات. يمكنك الاستعانة بمستشار لتدريب فريق جديد، وترشيح قائد للفريق، والإشراف عليهم لمدة تتراوح بين ٦ أشهر و١٠ أشهر. أما في المشاريع

الصغيرة والمتوسطة، يمكن دمج بعض الوظائف فى وظيفة واحدة. على سبيل المثال، يمكنك أنت القيام بالتوظيف بنفسك بدلاً من توظيف مدير للموارد البشرية، حيث يجب أن تعرف فريقك الأول جيداً لأنه سيكون النواة الأساسية للشركة.

٥. **المطبوعات:** تُعد المطبوعات، وخاصة الكروت الشخصية، من أكثر المصروفات التى تهدر المال. قد تجد أن بعض الموظفين لا يستمرون أكثر من شهر، فتجد نفسك قد طبعت لهم كروتاً بلا جدوى.

٦. **الإعلانات على السوشيال ميديا:** لا تنجرف وراء إعلانات السوشيال ميديا؛ فهى قد تتحول إلى مشكلة، مثل الإدمان الذى يُدخلك فى حلقة مفرغة لن تستطيع الخروج منها بسهولة.

٧. **الفصل بين المصروفات الشخصية ومصروفات الشركة:** احرص دائماً على فصل نفقاتك الشخصية عن نفقات الشركة.

٨. **الراتب:** حتى وإن كنت موظفاً سابقاً براتب ١٠٠,٠٠٠ جنيه، لا تأخذ أكثر من ربع هذا المبلغ. تذكر أن نجاح الشركة يعود عليك وحدك، وهذا يعادل أضعاف أى راتب كنت تتقاضاه.

٩. **الأنشطة الاستثمارية:** لا تبدأ أنشطة استثمارية طويلة الأجل فى البداية، يجب أن يكون لديك بجانبها أنشطة أخرى تقدم دخلاً سريعاً.

"أخيراً، تجنب الفسخرة الكاذبة، فهى لن تفدك أبداً"

مصطفى المصرى

أما إذا كان المشروع قائمًا:

فهذه مشكلة أخرى. حاول النظر فيما سبق ذكره، فإذا وجدت بعض الأسباب التي يمكن معالجتها، فهذا جيد. أما إذا كانت الحالة مستعصية، فيجب اتباع أحد الحلول الثلاثة التالية:

١. إلغاء أو تقليص بعض المشاريع غير المربحة أو تجميدها مؤقتًا.

٢. التركيز على المشاريع التي تحقق دخلًا يغطي تكاليفها والعمل على دراسة سبل تطويرها بشكل جيد.

٣. الاستعانة بمستشار ذي خبرة، بشرط أن يكون هذا المستشار غير ميال إلى تصفية الأعمال. لقد قابلت العديد ممن يفضلون التصفية، وكانوا سببًا في إغلاق مشاريع كان بالإمكان تحويلها من خاسرة إلى رابحة بسهولة وفي وقت قياسي، لكنهم توجهوا إلى التصفية مباشرة.

"الإدارة الجيدة للتكاليف هي

فن تحقيق المزيد بأقل الموارد"

سأروى لكم واقعة حدثت معي:

كنا في أحد التجمعات، مجموعة من رجال الأعمال، نتسامر بعد انتهاء العمل. كنت بين هؤلاء أقلهم نجاحًا ورأس مال. فجأة، دخل علينا أحد موظفي صاحب الشركة التي كنا نجتمع فيها، وطلب استشارة. كان هذا الموظف يمتلك متجرًا لبيع الأحذية بجوار عمله، وكان لديه شريك في المشروع. بدأ الموظف في سرد مشكلته، التي تتمثل في أنهم في أول أيام المشروع حققوا نجاحًا جيدًا، لكن الآن تراجع وتيرة العمل وأصبح الدخل أقل من المصروفات. وكان سؤاله: هل يستمر في المشروع أم يغلقه؟

في البداية، التزمت الصمت لأنني توقعت أن تكون إجابة الجميع مثل وجهة نظري الداخلية. لكن فوجئت عندما أجاب الجميع بصوت واحد: "أغلق المشروع". هنا لم أستطع الاستمرار في صمتي، فسألته سؤالاً بسيطاً: "هل تأخذ أنت وشريكك مرتبات من المشروع؟" فأجاب: "نعم". فقلت له: "إذا تم خصم هذه المرتبات، هل يبقى المشروع في خسارة؟" فأجاب: "لا". فقلت له: "إذا استمر". فرد: "شريكي يريد الخروج من المشروع". فقلت له: "هل لديك القدرة على أن تحل محله؟" قال: "نعم". فقلت له: "توكل على الله" بالطبع، الجميع كان ضد رأيي، لكنه مال إلى رأيي وأخرج شريكه من المشروع. الطريف في الموضوع أنه أصبح الآن يمتلك أحد أكبر متاجر الأحذية. والأكثر طرافة أن جميع من نصحوه بإغلاق المشروع أغلقوا مشاريعهم، حتى من كان يعمل لديه هذا الموظف.

من هذا الموقف، ومواقف أخرى رأيتها ومررت بها، أنصحك بالبحث عن مستشار لا يميل إلى التصفية، بل يكون لديه خبرة وروح الأعمال التجارية.

الخلاصة:

فى نهاية هذا الموضوع، يتضح أن النفقات الثابتة تمثل تحديًا كبيرًا لأى عمل تجارى، خاصةً فى مراحلہ الأولى أو خلال الأزمات الاقتصادية. إن القدرة على التحكم فى هذه النفقات والتخطيط لها بشكل استراتيجى يساهم بشكل مباشر فى استمرارية الأعمال وتحقيق النجاح.

وكما ذكرت فى البداية، "الاستمرارية هى أساس النجاح"

من خلال اتخاذ قرارات ذكية فيما يتعلق بتقليل التكاليف الثابتة وتبنى المرونة المالية، يمكن للشركات الصمود أمام تقلبات السوق وتجنب الفشل.

كما أن التجارب الواقعية تثبت أن الحفاظ على الأعمال ليس فقط بالمعلومات الأكاديمية، بل بالقدرة على اتخاذ قرارات جريئة ومبنية على فهم عميق للواقع الاقتصادى. النجاح فى إدارة النفقات الثابتة يتطلب مزيجًا من التحليل المالى، الاستراتيجية الواضحة، والمرونة فى التعامل مع الظروف المتغيرة.

فى النهاية، يجب أن نتذكر أن الاستمرارية هى المفتاح، وأن البحث عن حلول ذكية للنفقات الثابتة يمنح رواد الأعمال القدرة على مواجهة التحديات وتحقيق النمو على المدى الطويل.

"الابتكار هو القدرة على رؤية التغيير كفرصة، وليس كتهديد"

ستيفن هوكينغ

٢. شراء ام ايجار؟

إذا كنت صاحب عمل، فمن المحتمل أنك قد وجدت نفسك تتساءل عما إذا كان من الأفضل شراء أو استئجار العقار الذى تدير منه أعمالك. هذه المعضلة تعد واحدة من أكثر القرارات التى يواجهها رواد الأعمال، إذ لكل من الخيارين مميزات وعيوب تختلف بناءً على حالتك الخاصة. فى هذا المنشور، سنستعرض العوامل التى يمكن أن تساعدك فى اتخاذ القرار المناسب لك، ونقدم أمثلة عن شركات اختارت أيًا من الخيارين بناءً على ظروفها واحتياجاتها.

الاختيار بين شراء أو استئجار مكان لإدارة الأعمال يعتمد بشكل كبير على عدة عوامل رئيسية، مثل الاستقرار المالى للشركة، المرونة التى تحتاجها فى تشغيل العمليات، وكذلك التوقعات المتعلقة بنمو العمل على المدى الطويل. الشراء قد يوفر استثمارًا قويًا ومستدامًا على المدى البعيد، ويضيف قيمة إلى أصول الشركة، إلى جانب الاستقرار المكانى. ومع ذلك، فإنه يتطلب رأس مال كبير مقدمًا، بالإضافة إلى تحمل المخاطر المرتبطة بتقلبات السوق العقارى.

فى المقابل، يتيح الإيجار مرونة أكبر فى التوسع أو التغيير حسب متطلبات السوق وتطور الأعمال، مع تقليل المسؤوليات الإدارية مثل الصيانة والإصلاحات. ومع ذلك، فإن الإيجار يتطلب نفقات مستمرة قد لا تعود بالنفع على الشركة فيما يتعلق ببناء أصول.

الشركات التى تتوقع نموًا سريعًا أو ترغب فى الحفاظ على سيولة نقدية لتوجيهها نحو التوسع والتطوير قد تجد أن الإيجار هو الخيار الأنسب. بينما الشركات التى تتسم بالنمو المستقر،

وترغب في الاستثمار في العقارات لتحقيق مكاسب طويلة الأجل، قد تجد في الشراء الخيار الأفضل.

من الضروري أيضاً مراعاة اللوائح المحلية والقوانين الضريبية التي قد تؤثر على كل خيار، بالإضافة إلى تحليل التكاليف والفوائد المتعلقة بكل قرار. في النهاية، يجب أن يكون قرارك مستنداً إلى تحليل شامل للوضع المالي لشركتك وأهدافها المستقبلية.

ما هي الأمثلة على شركات اختارت الشراء؟

في سياق الشركات التي تفضل شراء العقارات بدلاً من استئجارها، هناك العديد من الأمثلة التي يمكن الإشارة إليها. تُظهر الدراسات والتقارير أن بعض الشركات تختار الشراء لتعزيز استقرارها المالي وتوسيع أصولها. على سبيل المثال، تُعد ملكية منصات التشغيل العقاري إحدى الطرق التي تعمل من خلالها كبرى الشركات في القطاع على استثمار حجم أعمالها الضخم وتعزيز عائداتها. وتوفر هذه المنصات للمستأجرين تجربة تتسم بالاستقرار والجودة، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والشركاء.

من الأمثلة الأخرى، تُظهر قائمة "قادة الشركات العقارية الأكثر تأثيراً في الشرق الأوسط" لعام ٢٠٢٤، التي نشرتها فوربس، أن هناك العديد من الشركات في المنطقة التي تُعطي الأولوية لشراء العقارات كجزء من استراتيجياتها التوسعية. هذه الشركات ترى في الشراء فرصة لتحقيق الاستقرار والنمو على المدى الطويل، وتُعد هذه الاستراتيجية جزءاً من توجهاتها العامة نحو تعزيز مكانتها في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، تُشير التقارير إلى أن الشركات التي تختار الشراء تميل إلى الاستثمار في تطوير العقارات وتحسينها لتلبية احتياجاتها الخاصة ومتطلبات السوق، مما يُمكنها من تحقيق عوائد مالية مستدامة وتعزيز قيمة أصولها على المدى الطويل. هذا النهج يُعتبر استثمارًا في المستقبل ويُظهر التزام الشركة بالنمو والتطور المستمر.

من المهم أيضًا الإشارة إلى أن الشركات التي تفضل الشراء تستفيد من القدرة على التحكم الكامل في العقارات، مما يُتيح لها تخصيص المساحات وفقًا لاحتياجاتها وتغييرها بمرونة عند الحاجة. هذا الأمر يُعد ميزة كبيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والتطورات التكنولوجية التي قد تتطلب تعديلات في البنية التحتية للمكاتب والمرافق.

وأخيرًا، يُمكن القول إن الشركات التي تختار الشراء تُظهر رؤية طويلة الأجل وثقة في قدرتها على الاستمرار والتوسع في السوق. ومع ذلك، يجب على كل شركة أن تقوم بتقييم دقيق لظروفها المالية وأهدافها الاستراتيجية قبل اتخاذ قرار بشأن الشراء أو الإيجار، حيث إن كل خيار يحمل مجموعة مختلفة من المزايا والتحديات.

"كل تقدم يبدأ بفكرة جريئة،

وكل ابتكار يبدأ بشخص يرفض القبول بالوضع الراهن"

مارك زوكربيرغ

أمثلة على شركات اختارت الإيجار بدلاً من الشراء؟

تُعد استراتيجية الإيجار بدلاً من الشراء خيارًا شائعًا للشركات التي تسعى للمرونة والحفاظ على رأس المال للاستثمار في مجالات أخرى من الأعمال. تُظهر الدراسات أن الشركات التي تختار الإيجار تستفيد من القدرة على التكيف مع التغيرات السوقية والتوسع أو التقليل بسهولة أكبر. على سبيل المثال، تُشير التقارير إلى أن الشركات في قطاع التكنولوجيا والشركات الناشئة غالبًا ما تفضل الإيجار لتجنب الالتزامات طويلة الأجل والحفاظ على السيولة النقدية للاستثمار في البحث والتطوير.

كما يُعتبر الإيجار خيارًا مفضلًا للشركات التي تعمل في مجالات تتطلب مواقع متعددة أو مؤقتة، مثل شركات البناء والمقاولات التي تحتاج إلى مكاتب ميدانية لمدة مشاريع محددة. وتُظهر الأبحاث أن الشركات التي تعتمد على الإيجار تميل إلى الاستفادة من الشروط التعاقدية المرنة التي تسمح لها بالتوسع أو الانكماش بما يتناسب مع حجم العمليات والطلب في السوق.

في السياق العالمي، تُظهر الأمثلة أن الشركات الكبرى في مجالات مثل البيع بالتجزئة والخدمات تفضل أحيانًا الإيجار لتجنب المخاطر المرتبطة بتقلبات السوق العقاري ولتحقيق مرونة أكبر في استراتيجياتها التوسعية. وتُشير الدراسات إلى أن الشركات التي تختار الإيجار تستفيد أيضًا من القدرة على الانتقال إلى مواقع أكثر استراتيجية دون الحاجة إلى القلق بشأن بيع العقارات القديمة.

من ناحية أخرى، تُظهر الأبحاث أن الشركات التي تعتمد على الإيجار تميل إلى الاستثمار بشكل أكبر في تطوير منتجاتها وخدماتها وفي تدريب موظفيها، مما يُساهم في تعزيز الابتكار

والتنافسية في السوق. وتُعد هذه الاستراتيجية مفددة بشكل خاص للشركات التي تعمل في بيئات تتسم بالتغير السريع والحاجة إلى التكيف المستمر مع التوجهات الجديدة.

وفي النهاية، يُمكن القول إن اختيار الإيجار بدلاً من الشراء يعكس توجه الشركة نحو التركيز على الأنشطة الأساسية والمرونة في التشغيل، وهو ما يُعد عاملاً حاسماً في النجاح والنمو في الأسواق المعاصرة. ومع ذلك، يجب على كل شركة أن تقوم بتقييم دقيق لظروفها المالية وأهدافها الاستراتيجية قبل اتخاذ قرار بشأن الإيجار أو الشراء، حيث أن كل خيار يحمل مجموعة مختلفة من المزايا والتحديات.

ما هي العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار الإيجار؟

عند اختيار الإيجار، يجب مراعاة مجموعة من العوامل الحاسمة التي تضمن اتخاذ قرار مدروس ومناسب لاحتياجات الشركة وأهدافها.

"ليس الهدف أن تنفق أقل، بل أن تنفق بحكمة"

أولاً: يعتبر الموقع من العوامل الأساسية؛ حيث يجب أن يكون العقار فى موقع استراتيجى يسهل الوصول إليه وقريب من الخدمات الأساسية مثل وسائل النقل والمرافق العامة.

ثانياً: تأتى التكلفة كعامل رئيسى؛ إذ يجب أن تتناسب تكلفة الإيجار مع الميزانية المحددة وأن تكون معقولة بالنسبة للقيمة التى يقدمها العقار.

ثالثاً: يجب النظر فى حجم العقار وتوافقه مع حجم العمليات التجارية والتوسع المستقبلى المتوقع.

رابعاً: الأمان يعد عاملاً حيوياً؛ حيث يجب التأكد من توافر إجراءات أمنية كافية فى العقار لحماية الأصول والموظفين.

خامساً: يجب التحقق من الجودة والحالة العامة للعقار، بما فى ذلك الصيانة والتجهيزات المتاحة، لضمان بيئة عمل مناسبة.

سادساً: ينبغى النظر فى مدة العقد وشروط الإيجار، بما فى ذلك القدرة على التجديد والخروج من العقد، لتوفير المرونة اللازمة للشركة.

سابعاً: يعتبر توافر الخدمات الإضافية مثل مواقف السيارات والتنظيف والصيانة عوامل مهمة تسهم فى سلاسة العمليات اليومية. ثامناً، يجب التأكد من توافق العقار مع اللوائح والقوانين المحلية لتجنب أى مشاكل قانونية مستقبلية.

تاسعاً: يجب النظر فى سمعة المالك وتاريخه فى إدارة العقارات، لضمان شراكة موثوقة ومستقرة.

عاشراً: يعتبر تقييم البنية التحتية للتكنولوجيا والاتصالات عاملاً حاسماً، خاصة فى عصر يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا.

الحادى عشر: يجب الأخذ بعين الاعتبار النمو المحتمل للمنطقة وتأثيره على قيمة العقار وإمكانية الوصول إليه فى المستقبل.

الثانى عشر: يجب التفكير فى البيئة المحيطة وتأثيرها على صورة الشركة وراحة الموظفين.

الثالث عشر: ينبغى التحقق من توافر المرافق مثل المطاعم والمقاهى والمتاجر القريبة التى يمكن أن تسهم فى تحسين تجربة العمل.

الرابع عشر: يجب النظر فى المرونة التى يوفرها العقار لإجراء تعديلات أو تحسينات قد تكون ضرورية للأعمال.

الخامس عشر: يعتبر تقييم السوق المحلى ومعرفة متوسط أسعار الإيجار فى المنطقة عاملاً مهماً لضمان الحصول على صفقة عادلة.

السادس عشر: يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل البيئية والاستدامة، والتى قد تؤثر على تكاليف التشغيل وصورة الشركة.

السابع عشر: ينبغى التفكير فى الإمكانيات التى يقدمها العقار للتوسع أو التقليص دون الحاجة إلى الانتقال.

الثامن عشر: يجب مراعاة الضوضاء والازدحام فى المنطقة، والتى قد تؤثر على الإنتاجية والرفاهية.

العشرون: يعتبر تقييم الأثر الضريبي للإيجار عاملاً مهماً يجب النظر فيه. وأخيراً، يجب النظر فى الدعم والخدمات التى يقدمها المالك، والتى قد تشمل الدعم الفنى والاستشارات الإدارية.

بالتأكيد، يجب على كل شركة أن تقوم بتقييم دقيق لظروفها المالية وأهدافها الاستراتيجية قبل اتخاذ قرار بشأن الإيجار أو الشراء، حيث أن كل خيار يحمل مجموعة مختلفة من المزايا والتحديات.

مقارنة بين شراء أو استئجار مكان لإدارة الأعمال:

يعد قرارًا مهمًا لرواد الأعمال، ولكل خيار منهما مزاياه وعيوبه. عند اتخاذ هذا القرار، يجب أخذ العديد من العوامل في الاعتبار، مثل رأس المال المتاح، نوع المشروع، استمراريته، واحتياجاته التشغيلية. إليك مقارنة شاملة بين الخيارين:

أولاً: الشراء.

المميزات:

١. استثمار طويل الأجل: عند شراء العقار، تصبح المالكة للأصل، مما يعني أنه يمكن أن تزيد قيمته مع مرور الوقت. وبالتالي، قد تتمكن من بيعه لاحقاً بربح.
٢. استقرار في النفقات: بمجرد سداد ثمن العقار أو إتمام الرهن العقاري، ستكون تكاليفك الشهرية ثابتة، مما يساعدك في التحكم في التكاليف بشكل أفضل.
٣. حرية التخصيص: يمكنك تخصيص المكان وفق احتياجاتك بالكامل دون الحاجة للحصول على موافقة من المالك أو القلق بشأن القوانين التعاقدية.
٤. تحسين القيمة: أي تحسينات تقوم بها على العقار سترفع من قيمته، وهو ما يعود بالفائدة عليك كمستثمر على المدى البعيد.

العيوب:

- ١ . **تكلفة أولية كبيرة:** يتطلب الشراء رأس مال كبير أو تمويلًا طويل الأجل. هذا يمكن أن يقلل من السيولة النقدية المتاحة لتشغيل المشروع وتوسيعه.
- ٢ . **التزام طويل الأجل:** الشراء يعنى الالتزام بالمكان لفترة طويلة، مما قد يكون مشكلة إذا كان السوق متغيرًا أو إذا احتجت للتوسع أو الانتقال.
- ٣ . **مسؤوليات الصيانة:** أنت المسؤول عن جميع تكاليف الصيانة والتحديثات، وهو ما قد يزيد من الأعباء المالية.
- ٤ . **محدودية المرونة:** إذا احتجت للانتقال إلى مكان آخر لأسباب تشغيلية، قد تجد صعوبة في بيع العقار أو نقل الأعمال بسرعة.

"إذا كنت لا تتحكم في نفقاتك، فسوف تتحكم هي فيك"

ثانياً: الإيجار. المميزات:

١. مرونة أكبر: يمكنك استئجار مكان لفترة محددة، مما يمنحك القدرة على التكيف مع تغيرات السوق أو التوسع أو الانتقال حسب الحاجة.
٢. تكاليف مبدئية أقل: الإيجار يتطلب رأس مال أقل مقارنة بالشراء، مما يسمح لك بتخصيص المزيد من الأموال لتشغيل وتطوير عملك.
٣. تحمل أقل للمسؤولية: عادة ما تكون تكاليف الصيانة على عاتق المالك وليس المستأجر، مما يوفر لك وقتاً وجهداً ومالاً.
٤. إمكانية استئجار في مواقع أفضل: الإيجار قد يتيح لك الحصول على موقع متميز في منطقة رئيسية بأسعار أقل مقارنة بالشراء في نفس الموقع.

العيوب:

١. فقدان الاستثمار طويل الأجل: الأموال المدفوعة في الإيجار لا تعود عليك كاستثمار. على العكس، فهي تذهب لصاحب العقار دون تحقيق ملكية.
٢. عدم الاستقرار في النفقات: يمكن أن تزيد الإيجارات على مدار الوقت بناءً على الاتفاقيات أو تغييرات في السوق، مما يزيد من عدم اليقين المالي.
٣. قيود في التخصيص: قد يكون لديك قيود على كيفية تخصيص المكان وفقاً لشروط عقد الإيجار. التعديلات الكبيرة قد تتطلب موافقة المالك.

٤. **عدم الاستفادة من أى تحسينات:** أى تحسينات تجريها على العقار لن تعود عليك بالنفع، بل سيستفيد منها المالك.

عامل رأس المال:

- إذا كان رأس المال المتاح للمشروع محدودًا، فإن الإيجار قد يكون الخيار الأنسب، حيث يتيح لك الحفاظ على السيولة النقدية وتوجيه الأموال لتشغيل المشروع.
- أما إذا كان لديك رأس مال كبير وتبحث عن استثمار طويل الأجل ومستقر، فإن الشراء يمكن أن يكون أكثر منطقية، خاصة إذا كنت تخطط لاستقرار أعمالك فى الموقع لفترة طويلة.

نصيحة نهائية:

- إذا كنت ترغب فى مرونة أكبر وعدم الالتزام الطويل الأجل، وتحتاج إلى تقليل التكاليف الأولية، فإن الإيجار هو الخيار الأفضل.
- أما إذا كنت تسعى إلى استثمار طويل الأجل وتفضل الاستقرار المالى على المدى البعيد، وكنت قادرًا على تحمل التكاليف الأولية، فإن الشراء يعد الخيار الأمثل.

"كل قرش لا تحسبه جيدًا، قد يضيع فرصة للنجاح"

الأمثلة على شركات اختارت الشراء؟

فى سياق الشركات التى تفضل شراء العقارات بدلاً من استئجارها، هناك العديد من الأمثلة التى يمكن الإشارة إليها. تُظهر الدراسات والتقارير أن بعض الشركات تختار الشراء لتعزيز استقرارها المالى وتوسيع أصولها. على سبيل المثال، تُعد ملكية منصات التشغيل العقارى إحدى الطرق التى تعمل من خلالها كبرى الشركات فى القطاع على استثمار حجم أعمالها الضخم وتعزيز عائداتها. وتوفر هذه المنصات للمستأجرين تجربة تتسم بالاستقرار والجودة، مما يساهم فى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والشركاء.

من الأمثلة الأخرى، تُظهر قائمة "قادة الشركات العقارية الأكثر تأثيراً فى الشرق الأوسط" لعام ٢٠٢٤، التى نشرتها فوربس، أن هناك العديد من الشركات فى المنطقة التى تُعطى الأولوية لشراء العقارات كجزء من استراتيجياتها التوسعية. هذه الشركات ترى فى الشراء فرصة لتحقيق الاستقرار والنمو على المدى الطويل، وتُعد هذه الاستراتيجية جزءاً من توجهاتها العامة نحو تعزيز مكانتها فى السوق.

بالإضافة إلى ذلك، تُشير التقارير إلى أن الشركات التى تختار الشراء تميل إلى الاستثمار فى تطوير العقارات وتحسينها لتلبية احتياجاتها الخاصة ومتطلبات السوق، مما يمكنها من تحقيق عوائد مالية مستدامة وتعزيز قيمة أصولها على المدى الطويل. هذا النهج يُعتبر استثماراً فى المستقبل ويُظهر التزام الشركة بالنمو والتطور المستمر.

من المهم أيضاً الإشارة إلى أن الشركات التي تفضل الشراء تستفيد من القدرة على التحكم الكامل في العقارات، مما يُتيح لها تخصيص المساحات وفقاً لاحتياجاتها وتغييرها بمرونة عند الحاجة. هذا الأمر يُعد ميزة كبيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والتطورات التكنولوجية التي قد تتطلب تعديلات في البنية التحتية للمكاتب والمرافق.

وأخيراً، يُمكن القول إن الشركات التي تختار الشراء تُظهر رؤية طويلة الأجل وثقة في قدرتها على الاستمرار والتوسع في السوق. ومع ذلك، يجب على كل شركة أن تقوم بتقييم دقيق لظروفها المالية وأهدافها الاستراتيجية قبل اتخاذ قرار بشأن الشراء أو الإيجار، حيث أن كل خيار يحمل مجموعة مختلفة من المزايا والتحديات.

أمثلة على شركات اختارت الإيجار بدلاً من الشراء؟

تُعد استراتيجية الإيجار بدلاً من الشراء خياراً شائعاً للشركات التي تسعى للمرونة والحفاظ على رأس المال للاستثمار في مجالات أخرى من الأعمال. تُظهر الدراسات أن الشركات التي تختار الإيجار تستفيد من القدرة على التكيف مع التغيرات السوقية والتوسع أو التقليل بسهولة أكبر. على سبيل المثال، تُشير التقارير إلى أن الشركات في قطاع التكنولوجيا والشركات الناشئة غالباً ما تفضل الإيجار لتجنب الالتزامات طويلة الأجل والحفاظ على السيولة النقدية للاستثمار في البحث والتطوير.

كما يُعتبر الإيجار خياراً مفضلاً للشركات التي تعمل في مجالات تتطلب مواقع متعددة أو مؤقتة، مثل شركات البناء والمقاولات التي تحتاج إلى مكاتب ميدانية لمدة مشاريع محددة.

وتُظهر الأبحاث أن الشركات التي تعتمد على الإيجار تميل إلى الاستفادة من الشروط التعاقدية المرنة التي تسمح لها بالتوسع أو الانكماش بما يتناسب مع حجم العمليات والطلب في السوق.

في السياق العالمي، تُظهر الأمثلة أن الشركات الكبرى في مجالات مثل البيع بالتجزئة والخدمات تفضل أحياناً الإيجار لتجنب المخاطر المرتبطة بتقلبات السوق العقاري ولتحقيق مرونة أكبر في استراتيجياتها التوسعية. وتُشير الدراسات إلى أن الشركات التي تختار الإيجار تستفيد أيضاً من القدرة على الانتقال إلى مواقع أكثر استراتيجية دون الحاجة إلى القلق بشأن بيع العقارات القديمة.

من ناحية أخرى، تُظهر الأبحاث أن الشركات التي تعتمد على الإيجار تميل إلى الاستثمار بشكل أكبر في تطوير منتجاتها وخدماتها وفي تدريب موظفيها، مما يساهم في تعزيز الابتكار والتنافسية في السوق. وتُعد هذه الاستراتيجية مفيدة بشكل خاص للشركات التي تعمل في بيئات تتسم بالتغير السريع والحاجة إلى التكيف المستمر مع التوجهات الجديدة.

وفي النهاية، يُمكن القول إن اختيار الإيجار بدلاً من الشراء يعكس توجه الشركة نحو التركيز على الأنشطة الأساسية والمرونة في التشغيل، وهو ما يُعد عاملاً حاسماً في النجاح والنمو في الأسواق المعاصرة. ومع ذلك، يجب على كل شركة أن تقوم بتقييم دقيق لظروفها المالية وأهدافها الاستراتيجية قبل اتخاذ قرار بشأن الإيجار أو الشراء، حيث أن كل خيار يحمل مجموعة مختلفة من المزايا والتحديات.

يعتمد القرار النهائي بين الشراء أو الإيجار على مجموعة عوامل عديدة، أولها بالطبع رأس المال. لكن دعنى أضيف هنا عاملاً أساسياً وهو ثقافة الدولة التى يتم العمل فيها. ففى بعض الدول، يعتبر الشراء مصدراً قوياً للشركة، مما يعزز مكانتها السوقية بشكل كبير. بينما فى دول أخرى، يُفضل الإيجار نظراً لعدم الاستقرار فى السوق. بالإضافة إلى ذلك، توفر بعض الدول تسهيلات ضريبية أكبر على الإيجار مقارنة بالشراء، مما يشكل عاملاً مهماً فى اتخاذ القرار.

سأشارك هنا تجربة شخصية مررت بها عندما كنت أعمل فى إحدى شركات الملاحة البحرية. فوجئت بأن كل شىء داخل الشركة كان مؤجراً، من السيارات إلى مقرات الشركة، رغم أن الشركة كانت تمتلك سيولة مالية ضخمة، وتعد من بين أقوى ٢٠ شركة فى العالم من حيث القوة المالية. عندما استفسرت من المحاسب المسئول عن سبب اعتماد الشركة على الإيجار بدلاً من الشراء، أجابنى بكل بساطة: "أولاً، جميع مبالغ الإيجار يتم خصمها من الضرائب. وثانياً، والأهم، هو أن الشركة يمكنها الخروج من السوق فى أى وقت بسهولة دون أى تعقيدات، حيث أن الخروج لا يستغرق أكثر من ٢٤ ساعة."

لهذا، يجب دراسة الوضع جيداً قبل اتخاذ القرار. وهنا أود أن أوضح أننا نتحدث عن شركات كبيرة، حيث أن قرار الشراء أو الإيجار لن يؤثر بشكل كبير على مكانتها فى السوق. ولكن، أود أن أضيف تجربة أخرى، حيث كنت دائماً أواجه مشاكل مع أصحاب العقارات التى أستأجر منها. فقد كانوا يحاولون رفع القيمة الإيجارية بنسب كبيرة تصل إلى ١٠٠٪ عند تجديد العقود، معتقدين أن الشركة تحقق أرباحاً طائلة، بينما فى الواقع قد تكون الشركة تعاني. لذلك، يجب الحذر الشديد عند التفاوض

على عقود الإيجار، خاصة في ظل التضخم المتزايد، الذي يدفع الملاك لطلب أرقام خيالية كقيمة إيجارية.

تذكر دائماً أن هناك فرقاً كبيراً بين موقع شركة يمكن تغييره بسهولة، وموقع محل تجارى. فالمحلات التجارية يعتمد نجاحها بشكل كبير على موقعها، حيث يمثل الموقع أكثر من ٦٠٪ من نجاح المشروع. لا يعنى ذلك بالضرورة أن الموقع يجب أن يكون على طريق رئيسى أو فى مكان مزدحم، ففى بعض الأحيان قد تجد محلاً فى موقع منعزل يجذب عدداً كبيراً من العملاء. لذا، من المهم توخى الحذر الشديد عند اختيار موقع أى مشروع تجارى، فبعض المواقع قد تكون مغرية، ولكن تفتقر إلى مقومات النجاح الحقيقية.

رجاء خاص، خذ كل هذه العوامل فى الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء أو الإيجار، فالمسألة تحتاج إلى دراسة دقيقة وتخطيط حكيم لضمان نجاح مشروعك.

"التركيز على النفقات الكبيرة قد يعميك عن النفقات الصغيرة التى تستهلك مواردك تدريجياً"

٣. الفرق بين الترشيذ والبخل.

أحد أكبر وأكثر الأخطاء شيوعاً فى الفرق بين الترشيذ والبخل هو أن أول ما يتطرق إليه رائد الأعمال فى هذا السياق هو تقليص مميزات موظفيه، والتقليل من العوامل التى يعتقد أنها "رفاهية"، بينما يعتبرها الموظفون عوامل تجعلهم متمسكين بالعمل فى هذا الكيان. للأسف الشديد، وهذا بمثابة نصيحة وليست محاولة لخلق عداوة بين الموظف والقائم على الموارد البشرية، فقد لاحظت من خلال تجربتى الشخصية أن من يقف دائماً أمام تحقيق رغبات العاملين والموظفين هو مدير الموارد البشرية. لا أعلم لماذا، لكنه أمر غريب؛ إذ أن مدير الموارد البشرية، رغم كونه جزءاً من الإدارة، لا يكون على اتصال مباشر بالموظفين فى أرض الواقع. وغالباً ما تكون المشكلة التى تواجه الموظف ليست مع المدير المباشر، بل مع مدير الموارد البشرية الذى يبدو متعجباً ويتعامل مع العاملين بتعالى، ويصدر الأوامر دون النظر فيها بعناية، ويبرر ذلك دائماً بأنه يحافظ على مصلحة الشركة. ولكن الحقيقة هى أن أكثر من ٧٠٪ من قراراته تكون خاطئة ولا تمت لمصلحة الشركة بصلة.

هنا يجب التنبيه إلى أن البخل فى التعامل مع الموظفين قد يكون خطيراً. هناك مثل بسيط يعبر عن هذا الموقف: "طباخ السم بيدوقه" بمعنى أنه لا ينبغي أن تبخل على موظفيك ببذلات الانتقال أو بطرق انتقال ملائمة، فبينما تملك أنت سيارة فارهة ولا تستطيع التخلّى عنها، تقرر بغير تفكير أن تقلص من مميزات العاملين وبذلاتهم بدلاً من التفكير فى تقليص بعض من رفاهيات الإدارة العليا.

الواقع يقول إنه بدون الموظفين والعاملين الصغار، لن تكون لك أى قيمة. إنهم مثل الجنود فى لعبة الشطرنج؛ تخيل أنك تلعب الشطرنج دون الجنود الأمامية، ستجد نفسك فى موقف خطير خلال ثوانٍ معدودة. يجب أن تتأنى وتفكر بعمق قبل اتخاذ أى قرار يخص العاملين الصغار، فهم روح شركتك.

لنكن صريحين مع أنفسنا؛ أستطيع أن أؤكد أن هناك ما لا يقل عن ١٥٪ من مديرى ورؤساء القطاعات فى الشركات الكبرى لا يقدمون أى قيمة فعلية. بل هم يقومون بتعطيل سير العمل من خلال فرض بيروقراطية غير ضرورية، بينما يتقاضون رواتب مرتفعة دون أى إنتاج يذكر. أرى هذا الأمر بشكل متكرر فى شركات كبرى. هؤلاء المديرون لا يهتمون بالعملاء، الذين هم أساس دخلهم، ولا يهتمون بالعاملين الصغار. لماذا؟ لأنهم يعرفون أنه فى نهاية كل شهر، لن يتأثر دخلهم أو رواتبهم بأى شكل من الأشكال، بينما العكس صحيح بالنسبة للعاملين الصغار.

لذا، دخلت فى هذا الموضوع الشائك لأوضح الفرق بين الترشيذ الخاطئ الذى يستهدف الموظفين الصغار، والترشيذ الحقيقى الذى يجب أن يبدأ من القمة.

"الترشيذ فى الصروفات هو سر النمو المستدام"

أعطيك مثلاً بشركة كنت أشيد بإدارتها رغم تحفظاتي على صاحبها؛ شركة لينك، التي كانت تابعة لشركة موبينيل. كان الولاء غير الطبيعي من موظفيها مثيراً للإعجاب. لقد تعاملت مع جميع شركات الاتصالات، لكنني وجدت أن ولاء موظفي لينك كان مذهلاً. سألت أحد الموظفين عن سبب هذا الولاء، فأجابني قائلاً: "بدأت في هذه الشركة وأنا لازلت طالباً جامعياً، ولم تكن لدى مشكلة في أخذ إجازات للمذاكرة قبل الامتحانات، كما كانت مواعيد العمل مرنة بحيث تتوافق مع دراستي" هذا النوع من المرونة هو ما يولد ولاء الموظفين.

"إنفاق المال دون خطة هو مثل الإبحار دون بوصلة"

ظهرت شركة لينك دوت نت نتيجة للاندماج بين شركة إن تاتش للاتصالات وشركة لينك مصر. ولقد كانت شركة إن تاتش للاتصالات التي تأسست عام ١٩٩٢ أول شركة لتقديم خدمات الشبكات (الإنترنت) في مصر. ولقد نمت الشركة وتطورت حتى أصبحت رائدة هذا النشاط وواحدة من أكبر الشركات العاملة في مصر من حيث حجم الأعمال. ولقد تأسست شركة لينك مصر بهدف تقديم خدمات وحلول تكنولوجية شاملة فيما يتعلق بالإنترنت، وقد نمت هذه الشركة التي تأسست عام ١٩٩٥ سريعاً وحافظت على سجل أعمال تحسد عليه وأظهرت سمات قوية للريادة في هذا المجال.

وفي يونيو ٢٠٠٠ ضمت الشركتان قواهما واندمجتا تحت اسم شركة لينك دوت نت ومن ثم أصبحت القوة الجديدة المسيطرة في السوق بما تميزت به من الدعم والمساعدة والموارد الفنية والمالية الكبيرة المتمثلة في شركة أوراسكوم القابضة للاتصالات.

وشركة لينك دوت نت كانت شركة تابعة لشركة أوراسكوم القابضة للاتصالات وهي أكبر شركة تقدم خدمات السلكية واللاسلكية بشكل متكامل في المنطقة حيث تخدم ٢٠ سوقاً منتشرة في الشرق الأوسط وإفريقيا إلى أن استحوذت على ١٠٠٪ من أسهمها الشركة المصرية لخدمات التليفون المحمول (موبينيل) في يوليو ٢٠١٠.

وقد حصلت الشركة على العديد من الجوائز والشهادات المختلفة في المجالات ذات الصلة بالشبكات (الإنترنت) فقد حصلت شركة LINKdotNET على شهادة الشريك الذهبي المعتمد من ميكروسوفت في حلول التجارة الإلكترونية المتكاملة.

وحصلت على حلول ميكروسوفت للشركات، وتطوير البرمجيات بحسب احتياج العملاء، وحلول توفير المعلومات للعاملين بالشركات (أى إدارة الشبكات الداخلية للشركات لتمكين الموظفين من الاستفادة بتكنولوجيا المعلومات)، وحلول البنى الأساسية المتقدمة. كما حصلت شركة LINKdotNET على شهادة الأيزو ٩٠٠١:٢٠٠١ والمستوى ٣ من شهادة CMMI.

وفي عام ٢٠١٦ تم تغيير مسمى شركة لينك دى إس إل إلى أورنج دى إس إل.

مثال آخر يجب ألا نغفل عنه هو شركة العربي. تحدثت مع بعض العاملين هناك، وكان لديهم ولاء شديد للحاج محمود العربي، الذى لم يكن يترك حاجات موظفيه دون حل. لقد أخبرنى أحد العاملين الصغار أنه كان دائماً يجد الحاج محمود بجانبه فى مناسبات دخول المدارس أو عند زواج أحد أبنائه. كان الحاج محمود دائماً يقدم العون، سواء بمنح علاوات فى بداية العام الدراسى أو بتوظيف أبناء العاملين بعد تخرجهم. كان الحاج محمود مثلاً حقيقياً لرجل الأعمال الذى يهتم بالعاملين، وهذه تجربة يجب أن تُدرس.

فى النهاية، لا ترشد أو تبخل على موظفيك الصغار. هم سر نجاح شركتك. الموضوع الذى سأطرحه الآن يتناول أساسيات الترشيح الفعلى التى لن يختلف عليها أحد، ولكن للأسف، من يضعون الأساسيات العلمية غالباً لا يعملون على أرض الواقع. النظريات العلمية تنظر إلى الشركات من منظور أكاديمى بحت، بعيداً عن التفاصيل العملية التى تميز رائد الأعمال الناجح عن غيره. والفرق بين رائد الأعمال الذى يسعى للنجاح ورائد الأعمال الذى يبحث عن المال فقط هو مدى قدرته على تقدير موظفيه ودعمهم.

محمود العربى.. الملياردير الفقير وحبیب العمال والمصريين
اللى عاش للناس عمره ما يموت.. واللى حفر فى الصخر عشان يصنع مستقبل لآلاف العمال غير اللى عاش
عشان يعايرهم.. ناضل فى رحلة كلها خير وعمل واجتهاد وقرية من رينا.. العمال سموه الحاج محمود مش
رجل الأعمال ولا الملياردير.. كان آخر حاجة يفكر فيها الشهرة والإعلام.. العمره أثار الجدل ولا بعد على
تويتير ينظر الناس ولا أتصور على فيخوت ولا طلع يهاجم غيره.. كان كل وقته لعماله وناسه وبلده.. نال حب
الناس فى مصر واحترام العالم بره .. وفى اليابان كان ليه تقدير خاص.. فكان أول مصرى يحمل اسم براند
يابانى عريق.
اكيد عرفقوا الكلام على مين.. الحاج محمود العربى مؤسس وصاحب امبراطورية توشيبا العربى اللى مصر
كلها حزنت وبكت عليه لما مات فى ٢٠٢١.

"دى بيوت مفتوحة وأنا مجرد سبب مش مهم تكسب كثير أنا فاتح المصانع عشان الناس دى" .. هى دى
فلسفة الحاج محمود العربى صاحب اكبر امبراطوريه اقتصادية واللى كان عايش زى الفقرا والعمره تنبأه
بقلوسه ولا خدته العزة بالآثم.

الأساسيات العلمية فى الفرق بين الترشيد والبخل.

الترشيد والبخل مفهومان مختلفان يمكن أن يؤثرأ على نجاح أى مشروع تجارى. الترشيد يعنى الإنفاق بحكمة وكفاءة، فى حين أن البخل يعنى الامتناع المفرط عن الإنفاق الضرورى والتردد فى الاستثمار. يواجه العديد من رواد الأعمال تحديًا يتمثل فى التغلب على الخوف من خسارة رأس المال، مما قد يؤدى بهم إلى اتخاذ مواقف بخيلة قد تؤدى إلى إهمال الفرص المتاحة فى السوق. هذه ليست استراتيجية جيدة لنمو الأعمال، حيث يمكن أن يؤدى البخل إلى ركود الأعمال وتفويت الفرص المربحة. لذلك، من المهم إيجاد توازن بين الترشيد والبخل وأن نكون على استعداد لتحمل المخاطر المحسوبة التى يمكن أن تعزز الأعمال أو المنظمة.

الترشيد والبخل يمثلان طرفين متناقضين فى إدارة الموارد المالية لأى مشروع تجارى. الترشيد هو ممارسة تخصيص الموارد بطريقة تحقق الأهداف المرجوة بأقل تكلفة ممكنة دون التضحية بالجودة أو الكفاءة. من ناحية أخرى، البخل هو تجنب الإنفاق بشكل مفرط، حتى لو كان هذا على حساب النمو والتطور. الترشيد يتطلب تحليلًا دقيقًا للتكاليف والعائدات، وفهمًا للسوق واحتياجات العملاء، وتقييمًا للمخاطر والفرص. فى المقابل، البخل قد يؤدى إلى تجاهل الاستثمارات الضرورية التى يمكن أن تؤدى إلى تحسينات طويلة الأمد وزيادة الربحية. التوازن بين الترشيد والبخل يتطلب فهمًا عميقًا للأهداف الاستراتيجية للمشروع والقدرة على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة. يجب على رواد الأعمال أن يكونوا مستعدين للاستثمار فى التكنولوجيا، التدريب، والتسويق عندما يكون ذلك مناسبًا لتعزيز النمو والابتكار. كما يجب عليهم تجنب الإنفاق

غير الضروري الذي لا يضيف قيمة إلى العملاء أو الشركة. القيادة الحكيمة تعنى أيضاً الاستعداد لتحمل المخاطر المحسوبة، التي يمكن أن تؤدي إلى فتح أسواق جديدة أو تطوير منتجات مبتكرة.

في النهاية، الفرق بين الترشيح والبخل يكمن في النية والنتيجة. الترشيح يهدف إلى تحقيق الاستدامة والنمو، بينما البخل يمكن أن يعيق هذه الأهداف. النجاح في الأعمال يتطلب مزيجاً من الحذر المالي والشجاعة لاستغلال الفرص الجديدة، مع الحفاظ على التزام طويل الأمد بالابتكار والتميز.

أفضل نصيحة لرواد الأعمال في التعامل مع الترشيح والبخل.

أفضل نصيحة لرواد الأعمال في التعامل مع الترشيح والبخل هي تطوير فهم عميق للقيمة مقابل التكلفة والتركيز على الاستثمارات التي تعود بالنفع على المدى الطويل. يجب على رواد الأعمال أن يتبنوا ثقافة الإنفاق الذكي، حيث يتم توجيه الموارد نحو الأنشطة التي تساهم في نمو الشركة وتحسينها. ينبغي أن يكونوا حذرين من الإنفاق غير الضروري، لكن دون أن يصلوا إلى حد البخل الذي يمكن أن يعيق التقدم والابتكار. من المهم أيضاً أن يكونوا مستعدين لتحمل المخاطر المحسوبة وأن يكون لديهم الشجاعة لاستثمار الأموال في مشاريع جديدة قد تحمل معها فرصاً كبيرة للنجاح. يجب عليهم أن يتعلموا كيفية تقييم الفرص بناءً على بيانات وتحليلات دقيقة، وأن يكونوا مستعدين للتكيف مع التغييرات في السوق. التواصل الفعال مع الفريق والعملاء والمستثمرين أمر حيوي أيضاً. يجب على رواد الأعمال أن يشرحوا بوضوح كيف أن الإنفاق الذكي يمكن أن يؤدي إلى نتائج أفضل، وأن يكونوا شفافين بشأن الأهداف المالية والتوقعات.

أخيراً، يجب على رواد الأعمال التفكير في رؤيتهم طويلة الأمد للشركة. إذا كانوا يركزون على تحقيق أقصى قدر من القيمة والابتكار، ويستثمرون في الأصول التي تدعم هذه الأهداف، فهذا يعكس الترشيده. ولكن إذا كان التركيز ينصب فقط على تقليل التكاليف دون النظر في تأثير ذلك على الجودة أو النمو، فقد يكون ذلك مؤشراً على البخل. من خلال تحليل هذه الجوانب، يمكن لرواد الأعمال تحديد ما إذا كانت استراتيجياتهم تعزز النجاح طويل الأمد أو تعوقه.

كيفية التوازن بين الترشيده والبخل؟

لتوضيح كيفية التوازن بين الترشيده والبخل، دعونا نأخذ مثالاً على شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا. تواجه هذه الشركة قرارات مالية مهمة تتعلق بالاستثمار في البحث والتطوير "R&D" مقابل الحفاظ على سيولة نقدية كافية. الترشيده في هذا السياق يعنى أن الشركة تخصص جزءاً من ميزانيتها للبحث والتطوير لتطوير منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية، مما يعزز قدرتها التنافسية ويفتح أسواق جديدة. ومع ذلك، تحرص الشركة أيضاً على عدم الإفراط في الإنفاق في هذا المجال لدرجة تعرضها لمخاطر مالية غير ضرورية. من ناحية أخرى، البخل في هذا المثال يعنى أن الشركة تتجنب الاستثمار في البحث والتطوير بشكل كامل أو تقلل منه بشكل كبير، مما قد يؤدي إلى تقادم المنتجات وفقدان الحصة السوقية. الشركة التي تتبع هذا المسار قد تجد نفسها متخلفة عن المنافسين الذين يستثمرون في الابتكار.

التوازن يأتي من خلال تحديد النقطة التي يكون فيها الإنفاق على البحث والتطوير كافياً لدعم النمو والابتكار دون المخاطرة بالاستقرار المالي للشركة. يمكن للشركة أن تقوم بذلك من

خلال إجراء تحليل دقيق للعائد على الاستثمار "ROI" لمشاريع البحث والتطوير المختلفة، وتحديد أولويات الاستثمار بناءً على الأهداف الاستراتيجية والفرص السوقية. على سبيل المثال، قد تقرر الشركة تخصيص ميزانية أكبر لمشروع يعد بتحقيق اختراق تكنولوجي قد يغير قواعد اللعبة في الصناعة، بينما تحافظ على استثمارات أقل في مشاريع البحث والتطوير التي تقدم تحسينات تدريجية. في الوقت نفسه، تحتفظ الشركة بمستوى من السيولة النقدية يكفي لتغطية التكاليف التشغيلية والتعامل مع أي تقلبات غير متوقعة في السوق.

من خلال هذا النهج، تضمن الشركة أنها تستثمر في مستقبلها دون التضحية بالاستقرار الحالي. هذا التوازن بين الترشيح والبخل يساعد الشركة على النمو بشكل مستدام ويحميها من المخاطر المالية غير الضرورية. وبالتالي، يمكن لرواد الأعمال تطبيق هذه المبادئ في مجالات مختلفة من الإدارة المالية لضمان النجاح طويل الأمد لأعمالهم.

"الاستثمار الذكي يبدأ من إدارة المصاريف بحذر"

أمثلة على شركات نجحت في التوازن بين الترشيح والبخل؟

نعم، هناك العديد من الشركات التي نجحت في تحقيق التوازن بين الترشيح والبخل، وأصبحت نماذج يحتذى بها في الاستدامة والنجاح الاقتصادي. على سبيل المثال، شركة "سيمنز" الألمانية، التي تصدرت قائمة أكثر الشركات استدامة في العالم، تمكنت من تحقيق التوازن بين نموها وتأثيرها السلبي الضئيل على البيئة. وقد زاد الوعي البيئي بدرجة كبيرة خلال العقد الماضي، مما أدى إلى تغيير كبير في السلوك الشرائي للمستهلكين، وبالتالي، أصبحت الشركات تتجه أكثر نحو الاستدامة بسبب ضغط المستهلكين.

١. سيمنز (تُلفظ بالألمانية: [zi:məns] أو [-məns])، شركة ألمانية متعددة الجنسيات مقرها في ميونيخ، أكبر شركة صناعية في أوروبا، ولها مكاتب فرعية في الخارج.

تعمل الشركة في العديد من المجالات مثل الصناعة، الطاقة، الرعاية الصحية، البنية التحتية. تعد الشركة صانعا بارزا لمعدات التشخيص الطبية وقسم الرعاية الصحية الطبية، الذي ينتج حوالي ١٢ في المئة من إجمالي مبيعات الشركة، هو ثاني أكثر وحداتها ربحية بعد قسم التشغيل الآلي. تعتبر الشركة أحد مكونات مؤشر بورصة أسهم يورو ستوكس ٥٠، توظف شركة سيمنز والشركات التابعة لها ما يقرب من ٣٨٥,٠٠٠ شخص في جميع أنحاء العالم. في عام ٢٠١٩، أبلغت شركة سيمنز عن إيرادات عالمية تبلغ حوالي ٨٧ مليار يورو وفقا لإعلان أرباحها.

في عام ٢٠٠٥، تورطت شركة سيمنز في فضيحة رشوة في عدة بلدان. شملت الفضيحة، فضيحة الرشوة اليونانية لشركة سيمنز على صفقات بين سيمنز ومسؤولين حكوميين يونانيين خلال دورة الألعاب الأولمبية الصيفية لعام ٢٠٠٤. خضعت أنشطة سيمنز للتحقيق القانوني عندما أدت شكاوى من المدعين العامين في إيطاليا، ليختنشتاين وسويسرا إلى قيام السلطات الألمانية بفتح تحقيقات، تلاها تحقيق أمريكي في عام ٢٠٠٦ بشأن أنشطتها أثناء إدراجها في البورصات الأمريكية. وجد المحققون أن رشوة المسؤولين للفرز بالعمود كانت إجراءات تشغيل قياسية. خلال تلك الفترة الزمنية، دفعت الشركة حوالي ١,٣ مليار دولار رشوى في العديد من البلدان واحتفظت بدفاتر منفصلة لإخفائها. جرت مفاوضات التسوية خلال معظم عام ٢٠٠٨ مع الإعلان عن شروط التسوية في ديسمبر ٢٠٠٨. دفعت الشركة إجمالي حوالي ١,٦ مليار دولار، من بينهم ٨٠٠ مليون دولار في كل من الولايات المتحدة وألمانيا.

كانت هذه أكبر غرامة رشوة في التاريخ، في ذلك الوقت. كما اضطرت الشركة أيضا إلى إنفاق مليار دولار على إنشاء وتمويل أنظمة امتثال داخلية جديدة. اعترفت شركة سيمنز بأنها مذنبية بانتهاك أحكام المحاسبة في قانون الممارسات الأجنبية الفاسدة، لم تقر الشركة الأم بالذنب بدفع رشوى على الرغم من أن الشركات التابعة لها في بنغلاديش وفنزويلا فعلت ذلك.

شركة "بي إم دبليو"، على سبيل المثال، بدأت خطة الاستدامة عام ٢٠١٥ وتهدف إلى إنجازها بحلول عام ٢٠٢٠، حيث تضمنت منتجات الشركة سبعة طرازات كهربائية تمامًا أو هجينة، وتأتي ٥٨٪ من الكهرباء التي اشتترتها الشركة من مصادر طاقة متجددة. هذا يعكس التزام الشركة بالترشيد في استخدام الموارد والطاقة، مع الحفاظ على الابتكار والتطوير في منتجاتها.

كما تعمل شركة "هنكل"^٢ الألمانية على ترشيد استخدام الموارد الطبيعية والحد من النفايات، مع التركيز على جودة المنتجات.

"سبعة رائد الأعمال تتأسس على الأفعال والإنجازات"

وليس على الخطط والنوايا"

١. شركة المحركات البافارية (بي إم دبليو) (بالألمانية: Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft اختصاراً (BMW AG))، هي شركة ألمانية متعددة الجنسيات تنتج السيارات والدراجات النارية. تأسست الشركة في عام ١٩١٦ كشركة مصنعة لمحركات الطائرات، والتي أنتجت من ١٩١٧ حتى ١٩١٨ ومرة أخرى من ١٩٣٣ إلى ١٩٤٥. يتم تسويق السيارات تحت العلامات التجارية بي أم دبليو وميني ورولز رويس، ويتم تسويق الدراجات النارية تحت العلامة التجارية بي إم دبليو موتوراد. تعد من قائمة المنافسين في السيارات في العالم وتعد أكبر المنافسين للسيارات الألمانية الأخرى ذات الشعبية الكبيرة مثل مرسيدس وأودي وفولكس فاجن ومايباخ وسمارت. في عام ٢٠١٥، كانت بي إم دبليو ثاني أكبر منتج للسيارات في العالم، حيث تم إنتاج ٢,٢٧٩,٥٠٣ سيارة.
٢. شركة هنكل (بالإنجليزية: Henkel AG & Co. KGaA) هي شركة متعددة الجنسيات مقرها في مدينة دوسلدورف، ألمانيا. وتعمل الشركة في ثلاثة مجالات: الرعاية المنزلية (مع منتجات التنظيف المنزلية مثل مساحيق الغسيل وسوائل غسل الأطباق)، العناية الشخصية (مع الجمال ومنتجات العناية بالفم مثل الشامبو، معجون الأسنان، تلوينات الشعر، ومنتجات الاستحمام، والمواد اللاصقة للأغراض الاستهلاكية والصناعية. لماذا نقاطع شركة هنكل؟ بدأت عملها في الكيان الإسرائيلي سنة ١٩٩٦ بشراء شركة Soad Company من Shemen Industries العاملة منذ سنة ١٩٢٤، ويات اسمها Henkel Soad Ltd. شركة هنكل، مع حوالي مئة شركة ألمانية أخرى، كانت أدانت عملية طوفان الأقصى في ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ وأعلنت وقفها إلى جانب الكيان الإسرائيلي. تجدر الإشارة إلى أن هنكل أعلنت في عام ٢٠٢٢ إنهاء أعمالها في روسيا بسبب الحرب الروسية الأوكرانية، والعنف ضد المدنيين بينما لم تصدر أى موقف يدين الهجمات الإسرائيلية الهجومية التي قتلت آلاف المدنيين الفلسطينيين عام ٢٠٢٣.

وفى النهاية، يمكن القول إن النجاح فى إدارة الأعمال يتطلب قدرة القائد على تحقيق توازن ذكى بين ضبط النفقات والاستثمار فى الفرص المناسبة.

الترشيد ليس تقليص النفقات بلا هدف، بل هو توجيه الموارد بحكمة نحو الأنشطة التى تساهم فى النمو المستدام. فى المقابل، البخل هو تجاهل الاحتياجات الأساسية أو الخوف من المخاطرة، مما يعيق تطور الشركة على المدى البعيد.

الاستثمار المحسوب هو جزء أساسى من استراتيجية النجاح، حيث يجب أن يوازن رائد الأعمال بين حاجته للحفاظ على الموارد وبين قدرته على الانطلاق نحو النمو والابتكار.

الترشيد يساعد على تفادى الهدر غير الضرورى، لكن الإفراط فيه أو الخوف من المخاطرة يحول دون اغتنام الفرص الكبرى. الختام هو دعوة لرواد الأعمال للتحدى بالمرونة فى التفكير، ولتبنى استراتيجيات مالية قائمة على الابتكار والجرأة المحسوبة، مع الحفاظ على الترشيد كأداة لتحقيق أهدافهم دون الوقوع فى فخ البخل الذى قد يكبح جماح إمكانياتهم. فى النهاية، التوازن بين هذين المبدأين هو الذى يصنع الفارق بين رائد الأعمال الذى يحقق نجاحاً طويلاً الأمد، والذى يفقد القدرة على المنافسة بسبب خوفه من الاستثمار.

"القدرة على رؤية الفرص حتى فى الأوقات الصعبة

هى ميزة يتستع بها رواد الأعمال الناجحون"

٤. تعد إدارة الحسابات تحديًا كبيرًا لأي رائد أعمال!

إدارة الحسابات وحسابات عمالك تُعتبر تحديًا كبيرًا لأي رائد أعمال، خاصةً في الشركات الصغيرة والمتوسطة. على عكس الشركات الكبيرة التي تعتمد على هياكل وظيفية متقدمة، تجد الشركات الصغيرة نفسها تواجه قرارات صعبة في البداية، وأحد هذه التحديات هو كيفية التعامل مع الشؤون المحاسبية.

في بداية مشروعك، قد تجد نفسك أمام خيارين:

إما أن تعيّن محاسبًا من اليوم الأول، مما يضيف عبئًا ماليًا قد لا تحتاجه خلال السنوات الأولى، أو أن تؤجل هذه الخطوة لحين الحاجة الحقيقية لها.

أهمية المحاسب القانوني.

في الواقع، وعند النظر إلى إدارة الأعمال في مصر أو معظم الدول العربية والأفريقية، وحتى في بعض دول أمريكا اللاتينية وشرق آسيا، يعتبر تعيين محاسب قانوني منذ البداية خطوة ضرورية، فهو المسؤول عن إنشاء الشركة ووضع الأسس المالية الصحيحة. فالمحاسب القانوني يمتلك خبرة في خفايا التكاليف والإجراءات التي لا يمكن لغير المتخصصين معرفتها. لذلك، من المهم أن تختار محاسبًا قانونيًا يتمتع بالأمانة والكفاءة، بحيث يلتزم بتقديم إقراراتك الضريبية وإنشاء حساباتك الدفترية بشكل صحيح منذ البداية.

من الأخطاء الشائعة التي يقع فيها رواد الأعمال الخلط بين المحاسب القانوني والمستشار القانوني، فبينما يستطيع المحامي إنهاء إجراءات إنشاء الشركة، فإن المحاسب القانوني هو من يضع الأساس المالي السليم. ومن خلال تجربتي، وجدت أن

الاعتماد على المحامى فقط قد يؤدي إلى أخطاء قاتلة تؤثر على مستقبل شركتك.

دور التكنولوجيا فى المحاسبة.

مع التقدم التكنولوجى، أصبحت إدارة الحسابات أكثر بساطة وفعالية، خاصة مع توفر برمجيات محاسبية متخصصة. هذه البرامج يمكنها أن تقوم بأكثر من ٨٠٪ من الأعمال المحاسبية اليومية من خلال إدخال البيانات ومتابعة المصروفات والإيرادات بشكل آلى. لذلك، يمكن أن يكون تكليف مدير مكتب أو سكرتير بهذه المهمة فى بداية المشروع خياراً مناسباً وموفراً للتكاليف. هذه البرامج ليست فقط ميسرة، بل توفر الوقت وتقلل من الأخطاء البشرية، ما يجعلها حلاً فعالاً للشركات الصغيرة والمتوسطة.

التخطيط المالى المستقبلى والتدقيق الداخلى.

من الأمور المهمة التى ينبغى على رواد الأعمال مراعاتها هو وضع خطة مالية للمستقبل. هذا لا يشمل فقط حسابات الإيرادات والمصروفات الحالية، بل يجب أيضاً النظر إلى تكاليف التوسع المحتملة، الضرائب المستقبلية، وشراء معدات أو تحديث البنية التحتية. التخطيط المالى السليم يضمن استقرار الشركة ويقلل من المفاجآت المالية غير المرغوبة. إضافة إلى ذلك، يجب عليك القيام بتدقيق داخلى دورى حتى لو كان بسيطاً، وذلك للحفاظ على شفافية العمليات المالية وتقليل مخاطر الاحتيال أو الأخطاء المحاسبية. التدقيق الداخلى يساعد على اكتشاف الأخطاء قبل أن تصبح مشاكل كبيرة ويتيح لك ضبط المسار المالى لشركتك فى الوقت المناسب.

التعامل مع التغيرات الضريبية.

الضرائب تُعد من أكبر التحديات التي تواجه رواد الأعمال، لذا من الضروري متابعة التغيرات في القوانين الضريبية والتشريعات المالية. هذه التغيرات قد تكون مفاجئة أو متكررة في بعض الدول، مما يعنى أن الاستعداد لها قد يوفر عليك الكثير من التكاليف والمشاكل القانونية. لذلك، من الجيد أن تكون على اتصال دائم بحاسب قانونى مطلع على التحديثات القانونية.

التوعية المالية للموظفين.

من الضروري توعية الموظفين حول الممارسات المالية السليمة فى الشركة دون الإفصاح عن تفاصيل شخصية أو حساسة. هذا النوع من التوعية يساهم فى خلق بيئة من الثقة والشفافية داخل المؤسسة. الموظفون الذين يشعرون بالثقة فى الإدارة المالية للشركة يكونون أكثر رضا واستقرارًا فى وظائفهم، مما يعزز الإنتاجية ويقلل من احتمالية ظهور مشاكل مثل تلك التى حدثت مع صديقك الذى كشف الكثير من معلوماته الشخصية.

"إن لم تكن على استعداد للتعلم، فلا أحد يستطيع

مساعدتك. وإن كنت مصممًا على التعلم،

فلا أحد يستطيع إيقافك"

الفصل بين المصروفات الشخصية ومصروفات الشركة.

أحد أهم الأمور التي يجب أن تلتزم بها كرائد أعمال هو الفصل التام بين مصروفاتك الشخصية والعائلية وبين حسابات شركتك. دعنى أشاركك تجربة صديق كان يدير حساباته بطريقة منظمة للغاية، حيث كان يسجل كل شيء، حتى مصاريفه الشخصية، ضمن حسابات شركته. ورغم أنه كان ينهى تقييماته الضريبية بنجاح كل عام، إلا أن هذه الطريقة أثرت بشكل سلبي على بيئة العمل داخل الشركة. فقد كان جميع موظفيه على دراية بمصروفاته الشخصية، مما أدى إلى شعورهم بعدم الرضا عن رواتبهم مقارنة بنفقات صاحب الشركة، وهذا أدى إلى تدهور العلاقات الداخلية وظهور مشاكل مثل السرقات وعدم الالتزام بتقديم الإقرارات الضريبية المتعلقة بالموظفين. لهذا السبب، أعود وأكرر: يجب أن تفصل تمامًا بين مصروفاتك الشخصية والعائلية وبين حسابات شركتك. هذا الفصل لا يحافظ فقط على شفافية وسلامة العمليات المالية، ولكنه أيضًا يحميك من تأثيرات سلبية قد تؤثر على سيولة شركتك ومشاريعك التجارية.

الخلاصة:

إدارة الحسابات هي عنصر حاسم في نجاح أى عمل تجارى، خاصةً في بداياته. الاختيار الدقيق للمحاسب القانونى، استخدام التكنولوجيا بشكل فعال، التخطيط المالى المستقبلى، والفصل بين المصروفات الشخصية والتجارية هي خطوات رئيسية لضمان استمرارية العمل والنمو دون الوقوع فى مشاكل مالية قد تعرقل سير أعمالك.

٥. اختر الوقت المناسب لوقف الخسائر!

من أصعب المراحل التي قد يمر بها أى رائد أعمال هي اكتشاف أن مشروعه التجارى يسير فى الاتجاه الخطأ، حيث تتسارع الخسائر بشكل غير طبيعى ودون توقف أو أمل فى التحسن. يجب أن ندرك جيداً أن الحكم على مشروعنا التجارى قد يكون خاطئاً فى بعض الأحيان، وهذا لا يعنى أننا فشلنا، بل أن هناك عوامل كثيرة تلعب دوراً فى ذلك. فى هذه اللحظة الحاسمة، يكون القرار بوقف الخسائر هو نقطة مفصلية. للأسف، نجد أن بعض رواد الأعمال يتخذون هذا القرار بسرعة دون دراسة الموقف بشكل كافٍ أو استشارة الخبراء، ودون البحث فى الأخطاء التي أدت إلى هذا الوضع.

لدينا سيناريو هان مختلفان: الأول، حيث تخسر الشركة بسبب أخطاء إدارية أو تسويقية، وهذا النوع من الأخطاء يمكن تصحيحه بسهولة بتدخل أصحاب الخبرة واتباع نصائحهم بصدق وشفافية.

أما السيناريو الثانى، فهو أن تكون الفكرة نفسها غير مقبولة من العملاء، وفى هذه الحالة يجب دراسة أسباب رفضهم وتحديد ما إذا كانت المشكلة فى الفكرة نفسها أو فى السوق المستهدف. فى هذه الحالة، يجب التوقف وتقييم الأمور: هل لدينا قاعدة عملاء؟ ما حجم الخسائر؟ هل الخسائر موسمية؟ هل الشركة تعتمد فقط على منتج واحد أو خدمة واحدة؟ لكل عامل من هذه العوامل تأثيره الخاص على القرار الذى يجب اتخاذه.

إغلاق النشاط أو جزء منه ليس قرارًا يجب اتخاذه على عجلة، بل يجب أن يخضع لدراسة متعمقة تضاهي دراسة المشروع نفسه قبل البدء فيه. الخطوة الأولى دائمًا هي وقف نزيف الخسائر. فكرة إغلاق مشروع تجارى فجأة هي فكرة خاطئة تمامًا؛ فكما أن الدخول فى مشروع يتطلب دراسة وخططًا، فإن الخروج منه يحتاج إلى نفس القدر من التحليل والتخطيط.

لقد مررت شخصيًا بهذا الموقف عدة مرات، وكان من أصعب الأوقات فى حياتى. أن تجد نفسك عاجزًا عن دفع إيجار مكتبك أو رواتب موظفيك، وتجلس فى شركتك خائفًا من أن يطرق بابك أحدهم ليطلب منك المال بينما ليس لديك أى وسيلة لسداد هذه الديون. قد يصل الأمر أحيانًا إلى رغبتك فى إغلاق هاتفك وعدم الذهاب إلى شركتك بسبب الضغط الهائل. أعرف هذا الشعور جيدًا. فى حالتى، كانت الأخطاء فى ثلاث عوامل رئيسية: أولاً، بدأت بدون رأس مال كافٍ، فلم يكن لدى احتياطات للأوقات الصعبة. ثانيًا، لم أكن أركز على المصدر الرئيسى لدخلى كما يجب. وأخيرًا، كنت أضخ أموالاً فى مجالات دخلها أقل بكثير مما يتم إنفاقه عليها.

بالطبع، الآن أتحدث عن هذه التجارب ببساطة، لكن عندما كنت أعيشها كانت الأمور أكثر تعقيدًا. رغم أننى نجحت فى الخروج من تلك الأزمات، إلا أننى لم أتعلم جيدًا كيف أتجنب الوقوع فيها مجددًا، لأننى لم أكن أملك مستشارًا يمكننى الثقة به. لهذا السبب، من الضرورى أن يكون لديك مستشار خارجى يقوم بدراسة أوضاعك وأسلوب إدارتك والسوق من حولك دون أى تحيز، ويكون لديه الشجاعة ليخبرك بضرورة وقف نزيف الخسائر إذا كنت تسير فى الطريق الخطأ.

لا تقع في خطأ الاعتماد على النصائح المجانية من أصدقائك أو معارفك، لأنهم قد لا يستمرون في تقديم هذه النصائح إلى الأبد، إلا إذا كانوا من عائلتك. وأحذر أيضًا من إدخال مشاكل عملك في حياتك الزوجية، فقد لا يتحمل شريك حياتك الضغوط كما تفعل أنت.

أخيرًا، أود التأكيد على أن كل موقف له طريقة خاصة لمعالجته، وليس هناك "وصفة سحرية" للخروج من الأزمات. الأمر يتطلب دراسة عميقة وفهمًا دقيقًا للأوضاع، مع التركيز على حل المشاكل من داخل مجالك وعدم الانسياق وراء أحلام الربح السريع التي غالبًا ما تكون وهمية. لقد رأيت العديد من رجال الأعمال الناجحين يسقطون سريعًا بسبب انخراطهم في هذه الأحلام الزائفة.

وفقًا لما يقوله الخبراء في مجال الأعمال، هناك العديد من النظريات التجارية والطرق المتعارف عليها التي يمكن اتباعها لمعالجة مشكلة الخسائر في المشاريع التجارية.

١. تحليل أسباب الخسائر بدقة:

- **التقييم المالي:** أول خطوة يجب أن تكون إجراء تحليل مالي شامل لفهم حجم الخسائر وأسبابها. قد تتضمن الخسائر تكاليف زائدة، ضعف في المبيعات، أو إدارة سيئة للنفقات.
- **تحليل أداء السوق:** دراسة السوق وفهم العوامل الخارجية التي تؤثر على مشروعك. هل السوق في تراجع؟ هل هناك منافسون أقوياء أو تغييرات في سلوك العملاء؟

٢. تحسين الإدارة المالية:

- **خفض النفقات:** حدد المجالات التي يمكن فيها تقليل النفقات دون التأثير على جودة العمل أو الخدمات. قد يشمل ذلك التفاوض مع الموردين على أسعار أفضل، أو البحث عن بدائل أقل تكلفة للمواد والخدمات.
- **إدارة التدفقات النقدية:** تأكد من وجود سيولة نقدية كافية لتغطية النفقات الأساسية. ركز على تسريع عملية تحصيل المستحقات وتقليل الديون.

٣. إعادة تقييم استراتيجية العمل:

- **تعديل نموذج العمل:** إذا كان نموذج العمل الحالي غير فعال، فكر في تعديله. قد يكون هناك حاجة لتنويع المنتجات أو الخدمات، أو التركيز على سوق جديد، أو تقديم عروض تنافسية.
- **تحسين التسويق والمبيعات:** إعادة تقييم استراتيجيات التسويق الحالية وزيادة الجهود لجذب العملاء الجدد. قد تحتاج لتحسين الرسائل الإعلانية أو استخدام قنوات تسويقية جديدة.

٤. استشارة الخبراء:

- **الاستعانة بمستشارين مختصين:** الاستفادة من آراء خبراء في المجال يمكن أن يساعد في فهم أعمق للمشاكل ووضع خطة للتعافي. يمكن أن يكون هؤلاء الخبراء مستشارين ماليين أو استشاريين في مجال التسويق أو الإدارة.

٥. إعادة هيكلة الشركة:

- **تغيير هيكل الأعمال:** فى بعض الأحيان قد يكون من الضرورى تقليص حجم الشركة، إغلاق بعض الفروع، أو إيقاف بعض المنتجات أو الخدمات غير المربحة لتقليل الخسائر.
- **إعادة توزيع الموارد:** توزيع الموارد بشكل أكثر كفاءة يمكن أن يساعد فى تحسين الأداء والتغلب على الخسائر.

٦. التفاوض مع الدائنين والشركاء:

- **إعادة جدولة الديون:** إذا كنت تواجه مشاكل مالية مؤقتة، يمكنك التفاوض مع الدائنين لتمديد فترات السداد أو تقليل الفوائد.
- **إشراك الشركاء:** إذا كان لديك شركاء فى العمل، فناقش معهم الخيارات المتاحة لمواجهة الأزمة وشاركهم فى اتخاذ القرارات المتعلقة بتقليل الخسائر.

٧. اتخاذ قرارات حاسمة:

- **إيقاف نزيه الخسائر:** إذا استمرت الخسائر بشكل لا يمكن السيطرة عليه، قد يكون الحل الوحيد هو اتخاذ قرار بإيقاف نشاط معين أو تقليل الحجم. هذا يتطلب شجاعة وتقييمًا دقيقًا للوضع المالى والمستقبلى.

٨. التعلم من الأخطاء:

- **مراجعة الأخطاء السابقة:** عليك أن تتعلم من الأخطاء السابقة التى قد تكون سببًا فى الخسائر. تأكد من عدم تكرار نفس الأخطاء فى المستقبل، سواء كانت أخطاء إدارية أو تسويقية أو حتى مالية.

٩. البحث عن مصادر تمويل جديدة:

- زيادة رأس المال: إذا كنت تؤمن بإمكانية إنقاذ المشروع، يمكنك البحث عن مستثمرين أو الحصول على تمويل إضافي من خلال القروض أو زيادة رأس المال. لكن يجب أن تكون متأكدًا من أن ذلك سيساعد في تحسين الأداء على المدى البعيد.

١٠. التركيز على المنتجات أو الخدمات الأكثر ربحية:

- إعادة تقييم المنتجات: حدد المنتجات أو الخدمات التي تجلب أكبر قدر من الإيرادات والربحية، وركز على تحسينها وتطويرها. قد يكون من المفيد التخلي عن المنتجات التي تؤدي إلى خسائر مستمرة.

١١. الاستفادة من التكنولوجيا:

- أتمتة العمليات: استخدام التكنولوجيا لتقليل التكاليف وزيادة الكفاءة. قد تساعد الأنظمة الإلكترونية في تحسين إدارة المخزون، التسويق، المبيعات، وخدمة العملاء.

١٢. الاستجابة للتغيرات في السوق:

- مواكبة التطورات: تأكد من أن شركتك قادرة على التكيف مع التغيرات في السوق والمنافسة. التغيير السريع قد يكون ضروريًا للبقاء في السوق.

**"النفقات الثابتة هي العدو الخفى لأى مشروع،
أحرص دائماً على تكيفها مع الواقع"**

الخلاصة:

يجب أن تكون الاستجابة للخسائر مدروسة وشاملة. الحلول ليست واحدة لكل المواقف، بل تعتمد على طبيعة المشكلة ونوع الأعمال التي تديرها. الأهم هو التصرف بسرعة وحكمة، والعمل على الحد من الخسائر بطريقة مستدامة تساعد على استقرار الشركة وتحسين أدائها على المدى الطويل.

"إدارة المصاريف ليست فقط تقليص النفقات،

بل تحقيق أقصى قيمة من كل إنفاق"

ختام الفصل الثالث.

إن إدارة التكاليف والمصروفات تُعتبر ركيزة أساسية في نجاح أي مشروع تجارى، حيث تمثل الطريقة التى نتعامل بها مع النفقات الثابتة تحديًا حقيقيًا قد يؤثر بشكل مباشر على استمرارية الأعمال.

إذا كان هناك فهم جيد للفرق بين الترشيد والبخل، يمكن لرواد الأعمال اتخاذ قرارات مالية مدروسة تعزز من ربحية أعمالهم.

تتطلب إدارة الحسابات والميزانيات استراتيجيات فعّالة تُساعد على تنظيم المال ومراقبة التدفقات النقدية، مما يعكس أهمية التأهب والاستعداد لمواجهة أى تحديات قد تطرأ. وعندما يتعلق الأمر بالاختيار بين الشراء والإيجار، فإن اتخاذ القرار الصحيح يتطلب دراسة مستنظمة واعتبار المزايا والعيوب لكل خيار.

في ختام هذا الفصل، يجب على رواد الأعمال أن يتذكروا أن الوقت المناسب لوقف الخسائر هو من بين القرارات الأكثر أهمية. إن التعرف على اللحظة المثلى لإجراء تغييرات استراتيجية يمكن أن يكون له تأثيرات عميقة على مستقبل الأعمال. لذلك، دعونا نضع فى اعتبارنا أن إدارة التكاليف والمصروفات ليست مجرد أرقام، بل هى فن يتطلب حنكة ودراية من أجل تحقيق النجاح المستدام.

تذكر دائمًا أن

"الديكورات والأثاث الفاخر لن يضيف قيمة الى مشروعك"

مصطفى المصرى

الفصل الرابع

إدارة الموارد البشرية والاحتفاظ بالموظفين

"المدير الفعال لا يندخر في التفاصيل اليومية،
بل يركز على الصورة الكبيرة"

ستيف جوبز

مقدمة

إدارة الموارد البشرية هي القلب النابض لأي منظمة ناجحة. فهي لا تقتصر على اختيار الموظفين وتوظيفهم فحسب، بل تشمل بناء بيئة عمل تجذب المواهب، وتضمن نموهم وولاءهم على المدى الطويل. لقد تعلمت من خلال تجربتي الممتدة على مدار ٢٥ عامًا في مجال التوظيف أن النجاح الحقيقي لا يكمن في الأوراق التي تحمل مؤهلات الموظف فحسب، بل في القدرة على فهم شخصيته، واحتياجاته، وطموحاته.

هذا الفصل سيلقى الضوء على دروس حيوية جمعتها من رحلتي الشخصية، بدءًا من الأخطاء الشائعة التي يقع فيها الكثيرون بالاعتماد على السيرة الذاتية وحدها، إلى الطرق الفعالة لاختيار وتدريب السكرتير أو مديرة المكتب. سنتطرق أيضًا إلى كيفية الحفاظ على ولاء الموظفين وزيادة ارتباطهم بالشركة، حيث يلعب ذلك دورًا محوريًا في مشروع. وفي ظل المنافسة الشديدة، لا يمكننا تجاهل التحديات المتعلقة بفقدان قوة المبيعات، وهي مشكلة يجب التعامل معها بذكاء وسرعة. كما سنتناول موضوع الاستثمار في العمالة، وكيفية تحقيق التوازن بين المكاسب والمخاطر المحتملة. الرياضة والسياسة أيضًا لهما تأثيرات غير مباشرة على فريق العمل، ويمكن أن تؤثر بشكل غير متوقع على الأداء والانسجام بين الأفراد.

وأخيرًا، سيكون لدينا نظرة شاملة حول كيفية التوازن بين العميل والموظف عند حدوث نزاع بينهما، وهو جزء أساسي للحفاظ على استقرار ونجاح الشركة. القيادة في هذا المجال تتطلب مهارات فنية وعاطفية، ونجاح أى مؤسسة يعتمد على قدرة القادة على خلق توازن مستمر بين الأهداف المؤسسية ورفاهية الأفراد الذين يقفون خلف تحقيقها.

١. "الوقوع في حفرة الاعتماد فقط على السيرة الذاتية: دروس من ٢٥ عامًا من الخبرة في التوظيف"

خلال أكثر من ٢٥ عامًا من الخبرة في مجال الأعمال والتوظيف، تعلمت درسًا مهمًا أرغب في مشاركته مع كل من يشارك في عملية التوظيف: لا تعتمد على السيرة الذاتية وحدها عند تعيين الموظفين. بالرغم من أن السيرة الذاتية القوية قد تبدو مبشرة، إلا أنها نادرًا ما تعطي الصورة الكاملة عن قدرات المرشح أو توافقه مع فريق العمل.

لقد واجهت حالات عديدة حيث كانت السير الذاتية لمتقدمين مبهرة، لكنهم لم يكونوا مناسبين للوظيفة. فعلى الورق، يستطيع المرشحون إبراز أفضل ما لديهم، وأحيانًا تضخيم مؤهلاتهم ومهاراتهم. لذلك، أؤيد الاعتماد بشكل أساسي على المقابلات الشخصية التي يجب أن تشكل نحو ٩٥٪ من قرار التوظيف. في المقابلات، يمكن معالجة الشكوك وتقييم المرشح بناءً على سلوكه، موقفه، ومهاراته في التعامل مع الآخرين.

اتبعت على مدار السنين أسلوبًا بسيطًا لكنه فعال جدًا. عند إجراء المقابلات، أطلب من المرشحين التحدث عن توقعاتهم وشكوكهم حول الوظيفة. كما أقدم تفاصيل دقيقة عن الدور الوظيفي، بما في ذلك الراتب، العمولات، ساعات العمل، والمسؤوليات. بعد ذلك، أحرص على توقيع اتفاقيات بين الطرفين كمرجع في حالة حدوث أي سوء تفاهم في المستقبل. هذه الاتفاقيات أصبحت أدوات مرجعية تساعدني عند الحاجة إلى توظيف جديد. أراجع هذه النماذج لتقييم المرشحين بما يتناسب مع متطلبات العمل. وقد ساعدني هذا النهج في الحفاظ

على فريق عمل مستقر وفعال، وتقليل التعثرات التي يمكن أن تحدث بسبب توظيف غير مناسب.

على مدار السنين، طورت مهاراتي في إدارة الفرق وتحفيزها، وهو ما لاحظته العديد من زملائي رواد الأعمال. قدرتي على الاحتفاظ بالموظفين لفترات طويلة، تصل في بعض الحالات إلى ٥١ عامًا، هي دليل على أن العلاقة الطيبة والتوجيه المستمر يسهمان في تحقيق نتائج مبهرة. حتى عندما يقرر موظف الانتقال إلى فرصة أخرى، أحرص على الحفاظ على العلاقة وتقديم التوجيه.

أنا مؤمن بأن بيئة العمل يجب أن تكون عائلية، فنحن نقضى جزءًا كبيرًا من حياتنا في العمل. لذلك، من الضروري بناء علاقات قوية مع الموظفين، تقوم على الثقة المتبادلة، لتحقيق الأهداف المشتركة.

في الختام، على الرغم من أن السيرة الذاتية تقدم معلومات قيمة، إلا أنها لا تكفي لتقييم المرشح بشكل كامل. أوصى أصحاب الأعمال بالتركيز على المقابلات الشخصية والتواصل المفتوح والتأكد من التفاهم المتبادل لضمان اختيار المرشحين المناسبين وتحفيزهم لتحقيق أفضل النتائج. دعونا نعمل معًا كفريق متماسك لتحقيق أهدافنا المشتركة.

"المدير الجيد هو الذي يعرف كيف يستغل قدرات

فريقه لتحقيق أفضل النتائج"

جيم كولينز

عندما تعلن عن وظيفة شاغرة، سواء كنت تبحث عن سكرتير، مدير مبيعات، محاسب، أو مندوب مبيعات، يبدأ التقدم بالسير الذاتية. ولكن من واقع خبرتي، الاعتماد على السيرة الذاتية بنسبة كبيرة هو خطأ شائع. السيرة الذاتية تُكتب عادة بناءً على قوالب جاهزة أو يُعدها محترفون متخصصون في هذا المجال، وأحيانًا بتكاليف تصل إلى مئات الدولارات. كما أصبح هناك اعتماد على الذكاء الاصطناعي لتقييم السير الذاتية، وهو أمر أراه غير فعال بالمرّة.

على مر السنين، طورت أسلوبًا أكثر شمولية لتقييم المتقدمين. بالإضافة إلى السيرة الذاتية، كنت أطلب من المتقدمين تعبئة استمارات تحتوى على أسئلة أساسية مثل آخر راتب تقاضوه وأقل راتب يمكنهم العمل به. هذه البيانات كانت ضرورية لتقييم مدى جدية المتقدمين. ثم كنت أجرى مقابلات شخصية لاكتشاف مدى ملاءمة المرشح للوظيفة. وفي بعض الأحيان، كانت السيرة الذاتية تبدو رائعة، لكن المتقدم لم يكن لديه أى صلة بها وهذه الحالات تتطلب الحذر الشديد.

لذلك قررت وضع أى موظف جديد تحت فترة تدريب واختبار تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر لضمان ملاءمته للوظيفة وفريق العمل. وقد تبين لى أن أكثر من ٩٥٪ من المتقدمين الذين يقدمون سيرًا ذاتية جيدة لا يمتلكون فعليًا المهارات المذكورة.

للأسف، فقدنا العديد من الأسس البسيطة فى عملية التوظيف، مثل التواصل مع أصحاب العمل السابقين للتحقق من كفاءة الموظف. ومع ذلك، هذا الأسلوب لم يعد فعالًا لأن معظم

الموظفين يتركون وظائفهم بسبب خلافات أو مشكلات مع أصحاب العمل السابقين. لهذا السبب، الحل الأفضل هو وضع الموظف تحت الاختبار لفترة محددة.

أخيراً، أنصح بتجنب الوقوع في فخ الاعتماد على السيرة الذاتية فقط أو التعامل مع شركات التوظيف التي أصبحت مجرد وسطاء سمسرة. الحل الأمثل هو التقييم الشخصي والفترة التجريبية لضمان توظيف الموظفين الأكثر كفاءة.

"الموظفون هم العمود الفقري لأي منظمة؛

استثمر فيهم، وستحصل النجاح"

أما الآن، فيتم عمل بعض الاختبارات للموظفين الجدد باستخدام التقنية الحديثة، وفيما يلي سوف أشرح ما هذه التقنيات.

تطبيق اختبارات الشخصية " Myers-Briggs أو DISC "
ومؤشرات الأداء الرئيسية "KPIs" على الموظفين الجدد.
هى عملية تساهم فى تعزيز فهم شخصية الموظف وتحديد كيفية تقييم أدائه بما يتماشى مع أهداف الشركة.

١. استخدام Myers-Briggs أو DISC مع الموظفين الجدد.
تطبيق هذه الأدوات يساعد على تقييم الأنماط الشخصية والسلوكية للموظفين الجدد وتحقيق التكامل الفعال داخل فرق العمل. إليك كيفية استخدامها:

الخطوات:

١. إجراء الاختبار:

- بعد التوظيف، يُطلب من الموظف الجديد إكمال اختبار Myers-Briggs أو DISC عبر الإنترنت أو خلال عملية التدريب الأولية.
- يتضمن الاختبار مجموعة من الأسئلة التى تقيم ميول الموظف تجاه طرق التفكير، التفاعل الاجتماعى، واتخاذ القرارات.

"القائد الجيد هو من يعرف متى يقترب،

ومتى ينأى بنفسه"

نابليون بونابرت

٢. تحليل النتائج:

- يتم تحليل النتائج لتحديد نوع شخصية الموظف أو النمط السلوكي مثلاً، ENTJ أو DISC نمط الهيمنة في.
- النتائج تساعد المديرين في تحديد الدور الأنسب داخل الفريق وفهم نقاط القوة والضعف التي قد تؤثر على الأداء.

٣. الاستفادة من النتائج:

- **التواصل الفعال:** المدير يستخدم النتائج لفهم كيف يحب الموظف التفاعل مع زملائه وكيف يتعامل مع التحديات. على سبيل المثال، قد يحتاج الشخص ذو الشخصية الانطوائية إلى دعم أكبر في التواصل مع الفريق.
- **تخصيص المهام:** بعض الموظفين يفضلون المهام الفردية بينما يميل آخرون إلى العمل الجماعي. هذه المعلومات تساعد في تخصيص المهام بما يتناسب مع الشخصية.
- **التطوير المهني:** يساعد التحليل في تصميم خطط تطوير مهني مخصصة لتحسين نقاط الضعف واستغلال نقاط القوة.

٢. تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للموظفين الجدد

- KPIs هي الطريقة التي يمكن من خلالها تقييم أداء الموظفين الجدد وتحديد مدى نجاحهم في أدوارهم الجديدة. توجيه الموظفين الجدد نحو الأهداف المحددة يعزز من قدرتهم على تحقيق الأداء المطلوب.

الخطوات:

١. تحديد الأهداف:

- عند بداية تعيين الموظف الجديد، يتم تحديد مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة للموظف. هذه الأهداف تتماشى مع دورهم في الشركة ومعايير النجاح المطلوبة.
- الأهداف قد تشمل مبيعات محددة، إنتاجية معينة، تحسين خدمة العملاء، أو تحقيق مهام معينة ضمن فترة محددة.

٢. تحديد مؤشرات الأداء "KPIs":

- بعد تحديد الأهداف، يتم إنشاء KPIs لقياس مدى تقدم الموظف نحو تحقيق تلك الأهداف. يمكن أن تشمل: KPIs
- عدد العملاء المحتملين الجدد "للمبيعات".
- وقت الاستجابة للشكاوى "لخدمة العملاء".
- جودة المهام المنجزة "للإنتاج".

٣. مراجعة الأداء:

- تُجرى مراجعات منتظمة لقياس أداء الموظفين بناءً على KPIs. يتم مناقشة النتائج مع الموظف لتقديم الملاحظات والتحسينات المطلوبة.
- هذه المراجعات قد تكون شهرية أو ربع سنوية حسب طبيعة الوظيفة والمهام.

٤. التطوير المستمر:

- بناءً على الأداء المحقق، يمكن تحديد نقاط التحسين. إذا كانت هناك حاجة لتطوير مهارات معينة، يتم وضع خطط تدريب مخصصة للموظف.
- من المهم تعديل KPIs مع مرور الوقت بناءً على نمو الموظف واحتياجات الشركة.

أهمية العملية:

- تحقيق التوافق الثقافي: اختبارات الشخصية تساعد في تحقيق توافق أفضل بين الموظف وثقافة الشركة.
- زيادة الإنتاجية: KPIs تُوجه الموظفين الجدد نحو التركيز على المهام الأكثر أهمية وتزيد من تحفيزهم لتحقيق أهداف قابلة للقياس.
- تعزيز الولاء: وجود خطة واضحة للأداء والتطوير تعزز من ولاء الموظفين وتحفيزهم للبقاء لفترة أطول مع الشركة.

باختصار، دمج اختبارات الشخصية مع KPIs يُساهم في اختيار الموظف المناسب للوظيفة المناسبة وتقديم بيئة عمل تشجع على الأداء العالي وتطوير القدرات.

"أفضل المديرين هم أولئك الذين يجعلون فريقهم يشعر بأن كل قرار مهم وكل رأي يُسمع"

أندرو كارنيجي

٢. كيفية اختيار وتدريب السكرتير أو مديرة المكتب؟

اختيار وتدريب السكرتير أو مديرة المكتب يُعد من أهم القرارات التي تؤثر بشكل مباشر على سير العمل داخل المؤسسة. هذه الوظيفة ليست كأى وظيفة أخرى؛ فهي عمود أساسى لنجاح العمل. لذلك، لا يجب التسرع فى اختيار الشخص المناسب لهذا المنصب، بل يجب أن يخضع لفترة اختبار تمتد لستة أشهر على الأقل. هذه الفترة تتيح لك تقييم المهارات والكفاءة المطلوبة للتعامل مع المسؤوليات المتعددة التى تقع على عاتق هذه الشخصية.

مديرة المكتب تكون فى كثير من الأحيان حلقة الوصل بينك وبين فريق العمل، وهى أيضاً الوجه الأول الذى يقابله عملاؤك قبل لقائك. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر مصدراً مهماً لتقديم لمحة دقيقة عما يحدث خلف الكواليس فى الشركة، فضلاً عن كونها خزينة أسرارك. يجب أن تكون شخصية قوية يُحتذى بها من قبل باقى الموظفين، وهذا ما يجعلها شخصية استثنائية، وليس من السهل العثور على مثلها.

هناك بعض المحاذير التى يجب أن تكون على دراية بها عند اختيار مديرة المكتب. أولاً، احذر من اختيار شخصية ذات جمال لافت، فقد تتسبب فى خلق مشكلات أكثر مما تساعدك. أيضاً، تجنب توظيف شخصية حاقدة أو تنقل لك كل كبيرة وصغيرة سواء كانت مفيدة أم لا. الشخصية التى تتسم بالإهمال، الكسل، عدم الالتزام بالمواعيد، أو التى لا تهتم بمظهرها الخارجى قد تُعيق سير العمل بشكل كبير. لذلك، عليك توخى الحذر والتأنى عند الاختيار، كما يجب أن يكون لديك بديل جاهز لهذه الشخصية فى أى وقت لضمان استمرارية العمل بسلاسة دون أى تأثير على الأداء.

من وجهة نظري، فإن أفضل المواصفات لمديرة المكتب هي إما أن تكون خريجة جديدة تمتلك طموحًا كبيرًا للعمل ولا ترتبط بالكثير من الالتزامات الشخصية مثل الزواج والخطوبة، أو أن تكون شخصية لا يقل عمرها عن ٤٠ عامًا وقد تجاوز أطفالها السن الذي يتطلب منها التواجد معهم باستمرار. أتذكر مقابلات عديدة أجريتها مع مقدمات لهذه الوظيفة، وكان من بين معايير الرئيسية رفض أي مرشحة لديها أطفال في سن يتراوح بين العامين والخامسة عشرة، مهما كانت كفاءتها، لأنني أؤمن أن بيتها أولى بها في هذه المرحلة.

السكرتير أو مديرة المكتب تعد جزءًا لا يتجزأ من نجاح الإدارة. فبالإضافة إلى تنظيم الأعمال والتنسيق مع أصحاب المصلحة المختلفين، تتولى مسؤوليات إدارية مثل الجدولة، حفظ الملفات، وإعداد الميزانيات. لذلك، اختيار وتدريب هذه الشخصية يتطلب دراسة متأنية وشاملة.

أولاً: عليك تحديد المهام الرئيسية المطلوبة لهذا المنصب بدقة. ما هي الواجبات؟ وما هي المهارات والمؤهلات التي يجب أن تتوفر في المرشحة؟ من خلال كتابة وصف وظيفي واضح، يمكن تحديد توقعاتك بدقة.

"القيادة هي فن الحصول على ما يرغب فيه الآخرون منك"
القيادة الجيدة تمكن رائد الأعمال من تحقيق أهدافه بالتعاون مع فريقه.

دوايت أيزنهاور

ثانيًا: عند تعيين المرشح المناسب، عليك استخدام استراتيجيات متنوعة مثل الإعلان، الإحالات، والمقابلات. يجب أن تبحث عن مرشحين لديهم الخبرة الكافية، بالإضافة إلى صفات شخصية مثل الاحتراف، الموثوقية، والعمل الجماعي. كما يجب أن تأخذ في اعتبارك أن التواصل الفعال بينك وبين مديرة المكتب لا يعتمد فقط على نقل المعلومات، بل يشمل أيضًا فهم أعمق للتحديات التي قد تواجهها في عملها. الدعم المستمر والثقة المتبادلة يسهمان في تحسين الأداء وزيادة الولاء.

ثالثًا: يأتي دور التدريب والتطوير، حيث يجب تقديم التوجيهات اللازمة لتعريف الموظفة بالسياسات والإجراءات الخاصة بالشركة، بالإضافة إلى توفير التدريب المستمر والدعم لتحسين أدائها. كما يجب عليك تزويدها بالتعليقات المستمرة والتوجيه والتدريب والتشجيع على متابعة المزيد من فرص التعلم مثل الدورات وورش العمل. بالإضافة إلى ذلك، فإن تزويدها بالذكاء العاطفي والقدرة على اتخاذ قرارات سريعة وفعالة في غيابك يعتبران عاملين حاسمين لضمان نجاحها في هذا الدور.

وأخيرًا: من الضروري أن يتم تقييم أدائها بشكل دوري حتى بعد اجتياز فترة الاختبار لضمان استمرارية الكفاءة وتحسين المهارات. كما يجب مراعاة أن التوازن بين الحياة الشخصية والعملية للسكرتير أو مديرة المكتب يسهم في تعزيز الرضا الوظيفي والأداء بشكل عام. باتباع هذه الخطوات، يمكنك ضمان اختيار وتدريب سكرتير أو مديرة مكتب تساعدك في تحقيق أهدافك الإدارية بكفاءة وفعالية، مع توفير بديل جاهز لضمان استمرارية العمل دون أى تأثير على الأداء.

٣. كيف تحافظ على موظفيك وتزيد من ولائهم لشركتك؟

من أكبر التحديات التي تواجه رواد الأعمال هي كيفية الحفاظ على الموظفين وزيادة ولائهم للشركة. لقد كانت قوة العمل البشرية دائماً من أصعب التحديات بالنسبة لى. على الرغم من أننى، بشهادة أصدقائى من رجال الأعمال والموظفين، أُعتبر من أفضل رواد الأعمال الذين تمكنوا من الحفاظ على استقرار فريق العمل لأكثر من ٢٠ عاماً، وهذه شهادة أعتز بها. لدى مبدأ هام وهو "تبديل الكراسى"، بمعنى أنك قبل أن تعين موظفاً، يجب أن تضع نفسك مكانه وتفكر فى الأسئلة التالية: هل ستقبل بالعمل فى هذه الشركة؟ ما الذى تقدمه الشركة مقارنة بغيرها؟ ما هو مستقبلك فيها؟ وما هو العائد المادى والخبرات التى ستكتسبها؟

للأسف، عملية التوظيف تُدار بشكل عشوائى فى العديد من الشركات، سواء فى مصر أو حتى عالمياً، وحتى فى الشركات الكبرى. الفرق الوحيد هو أن هذه الشركات تعتمد على اسمها الكبير ورواتبها المرتفعة لجذب الموظفين. ومع ذلك، إذا قمنا بتحليل العلاقة بين العطاء الذى يقدمه الموظف مقابل الراتب، سنجد أن الشركات الكبرى تأخذ من الموظف خمسة أضعاف ما تمنحه له. المعاملة ليست كما تبدو من الخارج، بل هناك الكثير من الظلم، خاصة فيما يتعلق بالترقيات التى تستغرق وقتاً طويلاً وغير عادلة.

"تطوير الذات لا يعنى أن تصبح نسخة أفضل من الآخرين، بل أن تكون أفضل نسخة من نفسك"

التوظيف الصحيح: البداية الصحيحة لبناء الولاء.

إذا كانت عملية التوظيف تعتمد على أسس غير صحيحة، فلن تجد فريقًا مخلصًا للشركة. على سبيل المثال، الموظف الذي يسعى للوصول إلى منصب مدير في أقصر وقت وبأكبر راتب دون النظر للعقبات التي قد يسببها للآخرين، هو في الحقيقة يهتم بمصلحته فقط. وفي المقابل، نجد أن صاحب العمل يفكر أيضًا في مصلحته، فلا يعطى الموظفين ما يستحقونه من رواتب ولا يوفر لهم فرصًا حقيقية للتقدم. لذلك، يجب على صاحب العمل توظيف الشخص المناسب في المكان المناسب، والذي يتوافق مع ثقافة الشركة وأهدافها.

التواصل المستمر والتغذية الراجعة البناءة.

من أسرار النجاح في بناء فريق عمل مخلص هو التواصل المستمر وتقديم التغذية الراجعة. الموظفون بحاجة إلى معرفة أين يقفون، وما هي نقاط قوتهم وما يمكنهم تحسينه. لا يكفي فقط أن تطلب منهم القيام بمهامهم، بل يجب أن تكون على تواصل دائم معهم، سواء من خلال اجتماعات دورية أو محادثات فردية.

مثال: أحرص دائمًا على إجراء جلسات دورية مع الموظفين لمناقشة أدائهم والاستماع إلى أفكارهم ومشاكلهم. هذا التواصل المفتوح يعزز الثقة ويخلق بيئة عمل صحية.

"الالتزام بالعمل الجاد وبناء الثقة مع الفريق والعملاء"

هو جزء أساسي من نجاح رائد الأعمال"

توفير فرص التدريب والتطوير المستمر.

التدريب والتطوير المهني أحد أهم العناصر التي تزيد من ولاء الموظفين. في عالم الأعمال المتغير، الموظفون يبحثون عن بيئة توفر لهم الفرصة للنمو والتطور، سواء على المستوى الشخصي أو المهني. لذا، يجب على رواد الأعمال توفير برامج تدريبية مخصصة تساعد الموظفين على تطوير مهاراتهم وتحقيق أهدافهم المهنية.

مثال: أرى أن تقديم دورات تدريبية وتطوير مهني مستمر للموظفين هو استثمار في مستقبل الشركة. كلما زادت مهاراتهم، كلما كان بإمكانهم تقديم المزيد للشركة.

موازنة الحياة والعمل.

توفير بيئة عمل تتيح للموظفين موازنة حياتهم المهنية والشخصية يعتبر اليوم من الأمور المهمة. الموظفون لا يريدون فقط بيئة عمل تنافسية ومرهقة، بل يسعون لبيئة عمل مرنة تُعزز رفاهيتهم الشخصية. لذلك، من المهم تقديم تسهيلات في أوقات العمل أو حتى إجازات مرنة لضمان رضاهم.

مثال: أفهم أن الموظفين يحتاجون إلى توازن بين حياتهم المهنية والشخصية، لذا أحرص على منحهم مرونة في أوقات العمل وخلق بيئة تفهم احتياجاتهم الشخصية.

الاعتراف والاحتفاء بالإنجازات.

الاعتراف بالإنجازات الفردية والجماعية هو عنصر آخر يعزز الولاء. يجب أن يشعر الموظفون أن جهودهم مُقدَّر ومُعترف به، سواء من خلال مكافآت مالية أو حتى كلمات تقدير. الاحتفاء

بالنجاحات يساعد فى خلق بيئة تحفيزية ويشجع على المزيد من الإنتاجية.

مثال: لا شىء يعزز ولاء الموظف مثل الاعتراف بجهوده. أحرص على مكافأة الفريق عندما يحقق أهدافاً مهمة، سواء من خلال مكافآت مالية أو حتى مجرد كلمات تقدير صادقة.

خلق بيئة عمل إيجابية وتنافسية.

بيئة العمل الإيجابية تلعب دوراً كبيراً فى زيادة ولاء الموظفين. من المهم أن يشعر الموظفون بأنهم جزء من فريق متماسك ومتعاون. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون هناك نوع من التنافس الصحى الذى يدفع الموظفين إلى تحسين أدائهم بشكل مستمر.

مثال: أسعى دائماً لخلق بيئة عمل تعزز التعاون والتفاهم بين الجميع، مع وجود منافسة صحية تشجع على التطور والابتكار.

"اجتماع اثنين هو البداية،

البقاء معاً هو التقدم، والعمل معاً هو النجاح"

فتح قنوات للتفاعل والمشاركة.

من أسباب نجاحى فى الاحتفاظ بالموظفين هو أننى حافظت على علاقة جيدة مع الجميع حتى بعد مغادرتهم الشركة. أحرص دائماً على أن تكون هناك مساحة للتفاهم وتبادل الأفكار بينى وبين الموظفين، وهذه العلاقة تبدأ من المقابلة الشخصية. بفضل خبرتى الطويلة، أستطيع تقييم الشخصية منذ اللحظة الأولى. يجب عليك كصاحب عمل أن تتعمق فى معرفة موظفيك، فخطأ واحد فى تعيين موظف غير مناسب قد يكلفك نصف قوة العمل لديك.

مثال: دائماً ما أحاول أن أخلق روح الفريق والعائلة بين الموظفين. كنا نجتمع للإفطار الجماعى فى رمضان، و نتناول الفول والطعمية معاً فى الأيام العادية. هذا الجو الأسرى يعزز العلاقة بين الجميع ويخلق بيئة مريحة للعمل.

التحفيز بطرق غير تقليدية.

ليست الحوافز المالية وحدها ما يجعل الموظفين يشعرون بالرضا. أحياناً، مبادرات صغيرة مثل تقديم خصومات على بعض الخدمات أو رعاية أنشطة ترفيهية تُحدث فرقاً كبيراً. يمكن أن تكون هذه المبادرات أقل تكلفة لكنها ذات تأثير عظيم على ولاء الموظفين.

"التنوع فى حياتك وأعمالك يعنى أنك لا تعتمد على

مصدر واحد لتحقيق النجاح"

نابليون هيل

مثال: إذا لم تتمكن من تقديم علاوات مالية، أحاول أن أقدم مزايا أخرى مثل فتح حسابات بنكية للموظفين أو الحصول على خصومات في أماكن معينة. هذه التفاصيل الصغيرة تحدث فرقاً كبيراً في رؤية الموظفين للشركة.

ختاماً: الحفاظ على الموظفين وزيادة ولائهم ليس مجرد تحدٍ يواجهه رواد الأعمال، بل هو استثمار طويل الأجل يضمن استمرارية نجاح الشركة وتفوقها. بناء بيئة عمل إيجابية، وضمان التواصل المستمر، وتقديم فرص للتطوير الشخصي والمهني هي أساسيات يجب أن يعتمد عليها أى صاحب عمل يرغب في بناء فريق متماسك وملتزم. لا يمكن تجاهل أهمية الاعتراف بالجهود والاحتفال بالإنجازات، وكذلك توفير مرونة

في أوقات العمل ودعم التوازن بين الحياة الشخصية والمهنية. في النهاية، الولاء لا يُشترى بالمال فقط، بل يبنى على أساس من الثقة، الاحترام، والدعم المستمر. ومن خلال تطبيق هذه المبادئ، يمكن لأى شركة أن تصبح بيئة جاذبة وملهمة للموظفين، مما يساعد في تحقيق النجاح والنمو المستدام. تذكر دائماً أن مفتاح النجاح هو الاهتمام الحقيقي بالفريق والعمل على تلبية احتياجاتهم لتحقيق أهدافك المشتركة.

"القيادة الناجحة لا تتمثل في إصدار الأوامر،

بل في تحفيز الأفراد على تقديم أفضل ما لديهم"

٤ . كيفية معالجة فقدان قوة المبيعات؟

يُعتبر الاحتفاظ بالموظفين أمرًا حيويًا لنجاح أى عمل تجارى، لا سيما فى قطاع المبيعات. إذ أن ارتفاع معدل دوران مندوبى المبيعات يمكن أن يؤدى إلى تأثيرات سلبية كبيرة على أداء الشركة، رضا العملاء، وسمعتها. لذلك، من الضرورى استكشاف الأسباب الشائعة التى تؤدى إلى فقدان الموظفين فى هذا المجال، وكيفية معالجتها بفعالية.

الأسباب الشائعة لاستنزاف مندوبى المبيعات:

١ . قلة التحفيز والتقدير:

المبيعات مجال يتسم بالتحدى والتنافسية، ويحتاج مندوبو المبيعات إلى الشعور بالتقدير المستمر لجهودهم. إذا لم يتلقوا ما يكفى من ردود الفعل الإيجابية، الحوافز، والمكافآت، قد يؤدى ذلك إلى فقدانهم للاهتمام والثقة فى وظائفهم.

٢ . ضعف التدريب والتطوير:

مندوبو المبيعات بحاجة دائمة إلى تحديث مهاراتهم ومعرفتهم لمواكبة تغيرات السوق واحتياجات العملاء المتجددة. إذا لم يحصلوا على التدريب المناسب، قد يشعرون بعدم التأهيل والجاهزية لمواجهة التحديات اليومية.

٣ . توقعات وأهداف غير واقعية:

يجب أن تكون أهداف المبيعات واضحة وقابلة للتحقيق، ومتوافقة مع رؤية الشركة. إذا تم تحديد حصص ومواعيد نهائية غير واقعية، قد يشعر مندوبو المبيعات بالإرهاق والإحباط، مما قد يدفعهم إلى اللجوء لممارسات غير مهنية.

٤. الافتقار إلى الاستقلالية والمرونة:

يحتاج مندوبو المبيعات إلى مستوى معين من الحرية فى اتخاذ قراراتهم واختيار أساليب عملهم. إذا كانت الإدارة تفرض رقابة صارمة أو سياسات تقيد إبداعهم واستقلاليتهم، فإنهم سيشعرون بالاختناق والإحباط.

٥. بيئة عمل سلبية وثقافة سيئة:

العمل فى بيئة إيجابية وداعمة يعد عاملاً حاسماً لنجاح مندوبي المبيعات. إذا كانوا يعملون فى جو يعانى من العداوة أو التمييز أو المضايقة، فقد يشعرون بالعزلة وعدم الرضا.

استراتيجيات فعّالة لتحسين الاحتفاظ بمندوبى المبيعات:

١. توفير التحفيز والتقدير:

الاعتراف بإنجازات مندوبى المبيعات وتكريمهم على مستوى فردى وجماعى يعزز من رضاهم. يمكنك استخدام وسائل متعددة كالثناء، تقديم ردود الفعل المستمرة، الحوافز، المكافآت، الترقيات، الجوائز، وغيرها من أساليب التقدير.

٢. التدريب والتطوير المستمر:

يجب توفير فرص تعليمية مستمرة مثل ورش العمل، الندوات، الدورات التدريبية، وبرامج التوجيه. هذا النوع من الدعم يعزز من مهارات مندوبى المبيعات ويزيد من استعدادهم لمواجهة تحديات السوق المتغيرة.

٣. تحديد توقعات وأهداف واقعية:

من المهم تحديد أهداف ذكية "محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة زمنياً" تتماشى مع أهداف الشركة.

كما يجب إشراك الموظفين في وضع هذه الأهداف للاستفادة من خبراتهم وتعزيز ارتباطهم بالمهام.

٤. توفير الاستقلالية والمرونة:

منح مندوبي المبيعات حرية التحكم في أساليب عملهم وجدولهم الزمني يعزز من إنتاجيتهم ويحفزهم. كما ينبغي تمكينهم من تحمل المسؤولية عن قراراتهم ومنحهم الثقة اللازمة لتحقيق أفضل النتائج.

٥. تحسين بيئة العمل وثقافة الشركة:

خلق بيئة عمل متناغمة تحترم التنوع وتشجع على التعاون بين الزملاء والمديرين يساعد في تعزيز روح الفريق والابتكار. دعم ثقافة تقوم على النزاهة والاحترام يعكس قيم الشركة ويساهم في خلق جو إيجابي يشجع على العمل.

إضافات لتعزيز الاحتفاظ بمندوبي المبيعات:

- **تضمن إحصائيات وأبحاث:**
يمكن إضافة إحصائيات حول تأثير الاحتفاظ بالموظفين على الأداء العام للشركات، مثل تأثير دوران مندوبي المبيعات على الأرباح، مما يجعل النقاط أكثر قوة.
- **قصص نجاح:**
سرد أمثلة من الشركات التي نجحت في تحسين الاحتفاظ بمندوبي المبيعات وكيف أثر ذلك على أدائها العام يمكن أن يكون ملهمًا.
- **استراتيجيات المتابعة:**
من المهم ليس فقط تنفيذ الاستراتيجيات، ولكن أيضًا مراقبة وتقييم فعاليتها. يمكن إضافة قسم يوضح كيفية قياس نجاح هذه الاستراتيجيات من خلال استطلاعات

الرأى، والمراجعات الدورية، ومؤشرات الأداء الرئيسية.

• دور التكنولوجيا:

يمكن التحدث عن كيفية استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة) مثل (CRM لتحسين التواصل والتفاعل بين مندوبى المبيعات وإدارة الشركة، مما يسهل عملية الاحتفاظ بهم.

• تقديم التدريب العابر للثقافات:

إذا كانت الشركة تعمل فى أسواق دولية، فإن تقديم تدريب حول الثقافات المختلفة قد يكون مفيدا لمندوبى المبيعات للتواصل بشكل أفضل مع العملاء من خلفيات متنوعة.

• التوازن بين العمل والحياة:

التأكيد على أهمية تقديم التوازن بين العمل والحياة لمندوبى المبيعات، مثل تقديم خيارات العمل المرن، يمكن أن يعزز من رضاهم واستقرارهم.

إن الاحتفاظ بمندوبى المبيعات لا يفيد فقط الموظفين أنفسهم، بل يعود بفوائد كبيرة على الشركة بأكملها. من خلال تقليل معدل دوران الموظفين، يمكنك خفض تكاليف التوظيف والتدريب، وزيادة الإنتاجية والربحية، وتحسين جودة خدمة العملاء، وتعزيز سمعة العلامة التجارية.

"لا يتم الحكم على النجاح بعدد النجاحات،

بل بالقدرة على التعافى بعد كل فشل"

دعنى أختصر لك كل ما سبق فى بضع أسطر بسيطة:

فريق المبيعات يعد من أهم ركائز الشركة، حيث إنه الإدارة المسؤولة عن جلب الإيرادات. لهذا، يجب التعامل معهم بحذر شديد. كما أن العثور على موظف مبيعات جيد وناجح يُعد من أصعب الأمور، وبالتالي، من الضروري الحفاظ عليه وعدم الاستغناء عنه بأى حال من الأحوال.

موظف المبيعات شخصية فريدة تمامًا عن باقى الموظفين.

أولاً، يجب أن تكون على علم بأن، حتى لو كانت خبرة موظف المبيعات محدودة، فإنه يمتلك سمات شخصية تميزه وتجعله ناجحاً فى عمله. هذه السمات تمنحه القدرة على فهم العديد من الأمور بسرعة وبكفاءة، على عكس باقى الموظفين. فهو يتعامل مع أشخاص مختلفين يومياً، ويستطيع نقل وجهة نظره إلى أى شخص، حتى المدير نفسه. لهذا السبب، من المهم وضعه فى المكان المناسب.

مشاكل خاصة بموظفى المبيعات يجب إدراكها جيداً:

من المهم أن تفهم أن موظف المبيعات يختلف تمامًا عن باقى فريق العمل من حيث طبيعة عمله والتزاماته. فهو الموظف الوحيد الذى قد لا يلتزم بمواعيد الحضور والانصراف التقليدية، وقد يمتد عمله لساعات متأخرة. فهو يعمل من لحظة استيقاظه حتى نومه، حيث يسعى دائماً لبيع المنتجات أو الخدمات لأى شخص يقابله. لهذا السبب، يجب أن يكون لديه طريقة تعامل خاصة تختلف عن باقى الموظفين.

"الناس يشتررون من الأشخاص الذين يحبونهم ويثقون بهم"

غريغ بريدهام

المزايا المالية والتقدير الشخصي:

يجب أن يحصل موظف المبيعات على راتب ثابت بالإضافة إلى عمولة جيدة. الأهم من ذلك هو أن تكون العمولة هي الحافز الذى يمكنه من تحسين دخله والترقى بنفسه، وليس الاعتماد على الراتب فقط. هذا الموضوع يستحق التفصيل لاحقاً، ولكن ما يجب التركيز عليه الآن هو أن موظف المبيعات يجب أن يقدم تقريراً يومياً يتضمن عدد العملاء الذين تواصل معهم أو قابلهم، وعدد الصفقات التى أتمها أو فى طريقه لإتمامها. هذا هو الجزء الأكثر أهمية فى عمله بعد عملية البيع نفسها.

التقدير والظهور كموظف مميز:

حاول دائماً أن تُظهر موظف المبيعات فى صورة الموظف المميز داخل الشركة، لأن هذا فى صالحك. من الناحية المنطقية، كلما زاد عدد موظفى المبيعات الناجحين، زادت إيراداتك. لهذا السبب، يجب أن يكون موظف المبيعات مميزاً عن باقى الموظفين، بمن فيهم المدير نفسه. هذه هى الطريقة الوحيدة التى تضمن بها الاحتفاظ بموظفى المبيعات.

العمولات المرتفعة كحافز أساسى:

أخيراً، توفير عمولات مرتفعة يعد أمراً حيوياً. من خلال هذين العاملين، التقدير الشخصى والعمولة المجزية، ستتمكن من الحفاظ على فريق مبيعاتك، ولن يستطيع أحد أن يجذبهم بعيداً عنك.

"الموظفون لا يتركون الشركات؛

يتركون المديرين السيئين"

٥. الاستثمار فى العمالة سلاح ذو حدين!

الاستثمار فى العمالة هو سلاح ذو حدين، وهنا أود أن أتطرق إلى مسألة هامة يجب أن تأخذها بعين الاعتبار كرائد أعمال. قبل أن تبدأ فى الاستثمار فى الموظفين، سواء من خلال تقديم الدورات التدريبية، أو طباعة الكروت، أو تجهيز الهوية المؤسسية "ID" وغيرها من الأمور، يجب أن يتم ذلك بطريقة تدريجية وبناءً على ما يثبت الموظف من جدارة وثقة. مهما كانت منشأتك صغيرة، يجب أن يكون لديك عقد عمل جاهز يوقع عليه الموظف من اليوم الأول، حتى قبل بدء فترة الاختبار. ومن الضروري أن تستشير أكثر من مستشار قانوني للتأكد من أن هذا العقد يحمى حقوقك بشكل كافٍ. يمكنك أيضاً الاستفادة من عقود جاهزة لدى شركات كبرى لها خبرة فى هذا المجال، لكن النصيحة الأهم هى أن تضمن حقوقك من البداية لتتمكن من إعطاء الآخرين حقوقهم.

هناك أمر بسيط يجب أن تفهمه: أنت كمنشأة تجارية معرضة لخسائر كبيرة إذا ساءت الأمور، أما الموظف، فهو فرد قد لا يخسر شيئاً، فهو يستطيع البحث عن عمل آخر دون ذكر أنه قد تم فصله من العمل السابق. فى المقابل، شركتك قد تواجه إزعاجاً ومشاكل مختلفة قد يسببها موظف غير ملتزم، أو ممن يطالبون بحقوق ليست لهم. لذا، يجب أن تكون حذراً جداً فى هذه النقطة.

"القائد الجيد يصنع بيئة عمل تجعل

الموظفين يريدون البقاء والازدهار"

النقطة الأهم هنا، عندما تبدأ في الاستثمار في الموظفين، يجب أن تضمن حقوقك كشركة قبل البدء. على سبيل المثال، إذا قررت تقديم دورات تدريبية للموظفين، فهذا استثمار مالى يتم دفعه ليكتسب الموظف المهارات المطلوبة. ولكن، من يضمن لك أن هذا الموظف سيستمر معك بعد تلقيه الدورة التدريبية؟ هنا تكمن المشكلة.

لديك طريقتان لحماية استثمارك: الأولى، أن يوقع الموظف على عقد يحتوى على شرط جزائي، بحيث إذا ترك العمل قبل فترة معينة يتم دفع تعويض يعادل قيمة التدريب. الثانية، استقطاع جزء من راتب الموظف تدريجيًا مقابل تكلفة الدورة التدريبية، ويتم إعادة هذا المبلغ له على دفعات بعد انتهاء فترة معينة، وذلك كنوع من التأمين على استمراره. على سبيل المثال، إذا استثمرت ١٠,٠٠٠ جنيه في تدريب موظف، يمكنك خصم هذا المبلغ على ٢٠ شهرًا، وبعدها يتم إعادته له بنفس الطريقة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون هناك ميزة إضافية للموظف، مثل تقديم حافز مادي آخر عند استمراره في العمل بعد سداد مبلغ التدريب، لضمان استمراره.

هناك العديد من الآليات والأفكار لمثل هذه الظروف، ولكن النصيحة الأهم هي ألا تستثمر في الموظفين بدون ضمان حقوق شركتك. لقد مررت بتجربة شخصية عدة مرات في هذا المجال، وللأسف كنت أتعامل مع الموظفين من منطلق الثقة والأخلاق، معتقدًا أن الجميع سيلتزم بوعوده. لكن للأسف، جميع من تلقوا تدريبات لدى لم يلتزموا، مما سبب لي خسائر في نشاطي. لذلك، توقفت عن تقديم التدريبات حتى أقوم بدراسة هذا الأمر جيدًا وأضمن حقوق شركتي وشركائي.

التوازن بين الاستثمار والتوقعات.

عند الاستثمار فى الموظفين، من الضرورى تحقيق التوازن بين ما تقدمه من دعم وتدريب وبين ما تتوقعه من الموظفين. يجب أن تكون التوقعات واضحة منذ البداية، ويجب أن يتم شرحها للموظف لضمان تحقيق الأهداف المشتركة.

تحفيز الموظفين المخلصين.

الاستثمار فى الموظفين المخلصين قد يكون أفضل على المدى الطويل. فبدلاً من تقديم التدريبات فقط، يمكنك تصميم برامج تحفيزية تساعد على تعزيز ولاء الموظفين لشركتك، سواء من خلال تقديم حوافز مالية إضافية أو فرص للترقية.

البيئة الإيجابية.

إضافة إلى العقود والتدريبات، فإن خلق بيئة عمل إيجابية يمكن أن يساعد على تقليل دوران الموظفين. الموظف الذى يشعر بالتقدير والاحترام فى بيئة عمله سيكون أقل عرضة لترك العمل بعد تلقيه التدريب.

"التحفيز ليس شيئاً تمنحه مرة واحدة فقط،

إنه عملية مستمرة"

التنوع فى التدريب.

التنوع فى برامج التدريب وتقديم مسارات مختلفة للموظفين يتيح لهم فرصة التطور فى مجالات متعددة داخل الشركة، مما يزيد من فرص الاحتفاظ بهم على المدى البعيد.

تقييم العائد على الاستثمار.

من الضرورى أن تقوم بتقييم دورى للعائد على الاستثمار فى الموظفين. سواء من خلال متابعة أداء الموظف بعد التدريب أو من خلال مراجعة الأثر المالى لاستمرار الموظف فى الشركة بعد فترة التدريب.

وجود موظف بديل للوظائف الحيوية.

من أهم النقاط التى يجب مراعاتها هى ضرورة أن يكون لديك دائماً موظف بديل لبعض الوظائف الهامة فى الشركة، لضمان استمرارية سير العمل بشكل سلس فى حال غياب أو فقدان الموظف الأساسى. هذا الأمر يعد جزءاً مهماً من الاستثمار فى منظومة العاملين داخل شركتك، حيث يضمن لك عدم توقف العمل أو حدوث أى انهيار فى العمليات نتيجة غياب عنصر حيوى فى فريق العمل.

فى النهاية، النصيحة الأهم هى أن تكون مستعداً دائماً، سواء من حيث العقود، أو من حيث الخطط البديلة، لضمان حماية استثمارك واستمرارية عملك بسلاسة وكفاءة.

"الاحتفاظ بالموظفين لا يتعلق فقط برواتبهم،

بل بكيفية تقديرهم ومعاملتهم"

٦. الرياضة والسياسة وانعكاساتهما على فريق عملك.

من أكبر التحديات التي قد تواجهك كمدير هو انخراط بعض أفراد فريق العمل في النقاشات السياسية. لا شك أن من المهم أن يكون الجميع على دراية بما يحدث حولهم على المستويات المحلية والدولية، ولكن هناك فرق كبير بين الإلمام بالأحداث وبين الانخراط الفعلى فيها. فالانخراط فى السياسة داخل بيئة العمل يمكن أن يسبب مشاكل كبيرة. علينا أن نتذكر أننا نقضى معاً فى الشركة ما لا يقل عن ثمانى ساعات يومياً، وهى أطول فترة يتفاعل فيها الأفراد ضمن مجموعة واحدة بشكل مستمر. لذا، من الضرورى أن تنشأ بينهم نوع من الألفة.

من المهم أن تدرك كيف تنظم فريق عملك، وتحدد من يصلح ليكون جزءاً من هذه المنظومة ومن لا يصلح. سير العمل يعتمد بشكل أساسى على التعاون، وبدونه لن يتحقق النجاح. لهذا السبب، يجب أن تكون تركيبة فريق العمل متجانسة، ويجب أن تحرص على الفصل بين اثنين من المواضيع الحساسة داخل شركتك: السياسة وكرة القدم. هذان العاملان من أكثر ما يمكن أن يتسبب فى التفرقة بين الموظفين.

لذلك، ينبغى أن تضع إطاراً صارماً يمنع مناقشة هذين الموضوعين فى بيئة العمل. وهذا لا ينطبق فقط على فريقك، بل عليك أيضاً كقائد. مهما كان الفريق الذى تشجعه فى كرة القدم أو توجهك السياسى، يجب أن تحتفظ بهذه الأمور لنفسك، وألا تجعلها تؤثر على عملك أو علاقتك بموظفيك.

لدينا أمثلة واضحة أمامنا من الشركات الكبرى التى عانت بسبب الانخراط فى السياسة. شركة مثل ماكدونالدز تكبدت خسائر بالمليارات نتيجة لهذا الانخراط، وشركة ستاربكس

واجهت مشاكل كبيرة مع النفاذة العمالية. كذلك، شركة بيبسى استفزت عملاءها بعدد من الإعلانات التى جعلتها تبدو وكأنها تتعالى عليهم، مما أدى إلى نفور العملاء. هذه الأخطاء التى ارتكبتها شركات كبرى يجب أن تكون درساً لنا جميعاً، حيث أن الانحياز لطرف سياسى معين يمكن أن يكون له تبعات سلبية هائلة.

من المهم أن تضع فى اعتبارك أيضاً أن البيئة العملية يجب أن تكون بيئة خالية من التوترات غير الضرورية، سواء كانت هذه التوترات ناتجة عن السياسة أو الرياضة. على الرغم من أن كليهما قد يكونان جزءاً كبيراً من حياة الأفراد خارج العمل، فإن السماح لمثل هذه النقاشات بالدخول إلى بيئة العمل يمكن أن يؤدى إلى تشتيت الانتباه وتقويض التعاون بين الموظفين. فالعمل يتطلب تركيزاً على الأهداف المشتركة والنتائج، وليس على القضايا الجدلية التى تثير الانقسامات.

هناك جانب آخر يجب أخذه بعين الاعتبار وهو تأثير هذه النقاشات على الابتكار والإبداع. بيئة العمل التى تشجع على التعاون والإيجابية تحفز الإبداع وتزيد من إنتاجية الفريق. ولكن عندما يكون هناك توترات وصراعات بين الموظفين بسبب انحيازهم السياسية أو الرياضية، فإن هذه البيئة الصحية تتآكل تدريجياً. هذا التأثير قد يبدو غير ملحوظ فى البداية، لكنه يؤدى إلى نتائج سلبية مع مرور الوقت.

"لا تخلط بين الساحب وميدان العمل،

فالأول للتنافس، والثانى للتعاون"

الخلاصة:

في نهاية المطاف، يجب أن نتذكر أن الهدف الأساسي من أي بيئة عمل هو تحقيق النجاح الجماعي. وهذا النجاح لا يمكن تحقيقه إلا إذا كان هناك تماسك وانسجام بين أعضاء الفريق. إن الفصل الواضح بين العمل والحياة الشخصية، خاصة فيما يتعلق بالسياسة وكرة القدم، يعد ضرورة لخلق بيئة عمل إيجابية ومنتجة. عليك كقائد أن تضع قواعد واضحة تمنع النقاشات التي قد تسبب التوترات داخل العمل، وتوفر بيئة تشجع على التعاون والإبداع. بذلك، ستتمكن من تجنب الوقوع في نفس الأخطاء التي ارتكبتها بعض الشركات الكبرى، وتضمن استمرارية نجاح شركتك وتقديمها في السوق.

**"إدارة الموارد البشرية ليست مجرد عملية،
إنها فن الحفاظ على التوازن بين احتياجات الشركة
واحتياجات الموظفين"**

٧. كيف توازن بين العميل والموظف حاله حدوث مشكله بينهما؟

المشكلة التي قد تواجهها بين العميل والموظف قد تبدو بسيطة للبعض، حيث يعتقد البعض أن الحل الأمثل هو تبني شعار "العميل دائماً على حق"، وبالتالي يتم توبيخ الموظف وتنتهي القصة. من جهة أخرى، تتبنى بعض الشركات سياسة أخرى مفادها أن "الشركة دائماً على حق"، مما يجعل الموظف يتجاهل العميل. في كلا الحالتين، أنت كصاحب العمل ستكون الخاسر الأكبر. سنفصل في هذه المشكلة ونوضحها بمنتهى البساطة.

الفكرة الأولى: "العميل دائماً على حق"

إن التعامل مع هذه الفكرة بشكل غير مدروس قد يسبب ضغطاً على الموظف، خصوصاً إذا لم يكن هو المخطئ. فقد يكون الموظف قد اتبع تعليمات الشركة بحذافيرها، إلا أن الشكوى المقدمة من العميل تدفعك لتوبيخه فقط لإرضاء العميل. قد يبدو أنك بذلك قد حلّيت المشكلة، ولكن الحقيقة أن الضرر النفسي الذي يلحق بالموظف وباقي الفريق سيكون له عواقب وخيمة. سيشعر الموظفون أنهم لا قيمة لهم، وأن العميل هو الأولوية الوحيدة. هذا الإحساس سيتسبب في إرباك داخل الفريق وسيؤدي إلى تقليص مستوى الالتزام باتباع تعليمات الشركة، إذ قد يفضل الموظف عدم تنفيذ القرارات لتجنب التوبيخ. إضافة إلى ذلك، الأثر النفسي لهذا السلوك سيترك أثراً سلبياً لا يمكن تجاوزه بسهولة. بغض النظر عن محاولتك لتصحيح هذا التصرف، فإن شعور الموظف بأنه "تحتّم" تحت ضغط الشركة سيكون له تأثير مدمر على إنتاجيته والتزامه.

الفكرة الثانية: "الموظف دائماً على حق"

فى المقابل، هناك شركات تتعامل مع شكاوى العملاء بمنطق: "هذه هى سياسات الشركة، وإذا لم تعجبك أيها العميل، فلتضرب رأسك فى الحائط". هذا النوع من التعامل قد يؤدي إلى فقدان العميل، الذى عادة ما يكون مرتبطاً بشبكة واسعة من العملاء الآخرين. بخسارة عميل واحد، قد تكون قد خسرت مجموعة كبيرة من العملاء المحتملين. كذلك، إعطاء الموظف شعوراً بأنه دائماً على حق سيتسبب فى زيادة لا مبالاته بالعملاء، مما يؤدي فى النهاية إلى تدهور العلاقة بين الشركة والعملاء.

الحل الأمثل: الموازنة بين العميل والموظف.

إذن، كيف يمكن معالجة هذا التوازن الصعب؟ أولاً، يجب أن تتبع نهجاً يعتمد على الحكمة فى حل المشكلات. من خلال تجربتى الطويلة فى العمل مع شركات صغيرة ومتوسطة وكبيرة، يمكننى أن أؤكد أن القليل من الشركات تتعامل بحكمة مع هذه النزاعات. عندما تنشأ مشكلة بين العميل والموظف، هناك حالتان أساسيتان:

1. **المشكلة تحدث دون وجود العميل أمامك:** فى هذه الحالة، يُفضل أن تستمع إلى الموظف بحكمة، دون إبداء أى ردود أفعال مبكرة. امنحه الفرصة لشرح موقفه بالكامل، ثم امنحه بعض الوقت للراحة. بعد ذلك، ابدأ فى التفكير فى كيفية معالجة الموقف من منظور العميل. يجب تجنب الخصم من راتب الموظف كوسيلة للتأديب، فالموظف الذى يتعلم من الخصومات لا يمكن الاعتماد عليه ويجب التخلص منه.

٢ . المشكلة تحدث بوجود العميل أمامك : في هذه الحالة،

يجب أن تتعامل بحسم وسرعة. افصل بين العميل والموظف على الفور، واصطحب العميل إلى مكتبك وقدم له مشروباً، وابدأ بحديث خارج الموضوع لتخفيف التوتر. إذا لاحظت أن العميل قد هدأ وتناسى المشكلة، فإنك تكون قد نجحت في حلها. أما إذا استمرت المشكلة، يجب دراسة ملابسها بعناية واتخاذ الإجراءات المناسبة.

في حال تعرض الموظف لإهانة غير مبررة من العميل، وخاصة إذا كان الموظف معروفاً بحسن سلوكه، يجب أن تظهر حزمك أمام الموظفين وتثبت أنك تدافع عنهم عندما يكونون على حق. هذه الخطوة ضرورية لتعزيز الولاء والتزام الموظفين تجاه شركتك.

معاينة الموظف.

في حال وجدت أن الموظف مخطئ، يجب أن تتخذ الإجراءات المناسبة دون أن يشعر العميل بتفاصيل هذه العقوبة. الاعتذار للعميل مع تقديم تعويض بسيط هو الحل الأنسب في مثل هذه الحالات. أما بالنسبة للموظف، فيجب أن تعاقبه بطريقة تحرمه من المزايا التي يفضلها، سواء كانت تلك المتعلقة بساعات العمل أو الراحة.

في النهاية، إذا كنت تدير موظفاً لديه مشاكل متكررة في التعامل مع العملاء، فالأفضل هو التخلص منه سريعاً لتجنب المشاكل المستقبلية.

"الشركات الناجحة تدرك أن الحفاظ على موظفيها

يتطلب استثماراً مستمراً في تدريبهم وتطويرهم"

أهمية التدريب والتوجيه.

لا يمكن أن نغفل أهمية التدريب المستمر للموظفين على مهارات التعامل مع العملاء وحل المشكلات بشكل احترافي. التعليمات والإرشادات الواضحة التي توضح للموظفين كيفية التعامل مع العملاء في المواقف الصعبة يجب أن تكون جزءاً أساسياً من ثقافة الشركة. كلما زادت قدرة الموظف على التعامل بهدوء واحترافية مع المواقف، قلّ احتمال حدوث مشكلات حادة. كما أن التدريب على إدارة التوتر وتجاوز المواقف الضاغطة سيساهم في تقليل التوترات بين العملاء والموظفين.

أهمية التواصل الداخلي.

من النقاط المهمة التي يجب التركيز عليها هي التواصل الفعال داخل الشركة. من الضروري أن يشعر الموظفون بأنهم جزء من الفريق وأن مشكلاتهم تُسمع وتُحل بجدية. يجب على الإدارة فتح قنوات التواصل المستمر مع الموظفين لضمان شعورهم بالأمان والدعم. هذا الإحساس بالأمان هو ما يضمن بقاء الموظف ملتزماً ومتحمساً للعمل، ويمنع حدوث خلافات قد تؤثر على سير العمل والإنتاجية.

الولاء لا يُشترى،

ولكنه يُكتسب من خلال الاحترام والتقدير"

خاتمة:

فى النهاىة؁ سواء كان العمىل أو الموظف هو صاحب الحق فى موقف معين؁ فإن الحسم والحكمة فى التعامل مع المشكلاىة يجب أن يكون الهدف الأسمى. التعامل مع الموظفىن بإنصاف واحترام؁ مع الحفاظ على رضا العمىل؁ هو التوازن الذى يجب أن تسعى إىله كل شركة ناجحة. تحقيق هذا التوازن يعىتمد على التدريب؁ التواصل الفعّال؁ والقدرة على إدارة المشكلاىة بذكاء واحترافية. كلما كان الفريق مندمجًا ومفهمًا لدوره؁ وكلما شعر العملاء بأنهم فى أيدٍ أمىنة؁ كانت النىئجة دائمًا لصالح العمل ونموه المستدام.

"الأشخاص هم أصل أصول الشركة؛

حافظ علىهم وستحافظ على نجاحك"

ختام الفصل الرابع.

فى ختام هذا الفصل، نجد أن إدارة الموارد البشرية ليست مجرد وظيفة إدارية، بل هى فن يتطلب فهماً عميقاً للتوازن بين احتياجات الشركة واحتياجات الموظفين. من خلال رحلتى الممتدة على مدار ٢٥ عامًا فى عالم التوظيف، أدركت أن الاعتماد فقط على السيرة الذاتية قد يقودنا إلى فخ قد يؤثر سلباً على جودة الفريق. إن اختيار وتدريب السكرتير أو مديرة المكتب يجب أن يتم بعناية، مع التركيز على مهاراتهم الشخصية وقدرتهم على التكيف. إن الحفاظ على ولاء الموظفين يتطلب استثماراً مستمراً فى تطويرهم، وتعزيز بيئة عمل إيجابية، مما يمكنهم من تقديم أفضل ما لديهم. وعندما نواجه فقداناً فى قوة المبيعات، يجب أن نكون مستعدين لاتخاذ خطوات سريعة لمعالجة هذا الأمر قبل تفاقمه. الاستثمار فى العمالة هو سلاح ذو حدين، فبينما يمكن أن يودى إلى نتائج إيجابية، إلا أنه يتطلب أيضاً إدارة فعالة لتفادى المخاطر المحتملة. ولا يمكننا تجاهل تأثير الرياضة والسياسة على ديناميكية فريق العمل؛ فالتوازن بين العمل والموظف يعد جزءاً أساسياً من نجاح أى منظمة.

فى نهاية المطاف، تظل إدارة الموارد البشرية عنصراً حيوياً فى بناء بيئة عمل ناجحة، حيث يكون للموظفين دور محورى فى تحقيق أهداف المؤسسة. لذا، يجب أن نعمل جميعاً على تعزيز العلاقات، وتحفيز العقول، والاستثمار فى المستقبل من خلال الأشخاص الذين يجعلون من أحلامنا واقعاً ملموساً.

تذكر دائماً أن

"إنها شريكنا وليست شريكى وحدى"

مصطفى المصرى

الفصل الخامس

التسويق والمبيعات

"التسويق ليس معركة بين المنتجات؛

إنه معركة بين التصورات"

جاك تروت

مقدمة

لنكن واقعيين، إذا لم يكن لديك نظام تسويق ومبيعات فعّال، فأنت عملياً لا تملك مشروعاً من الأساس. التسويق والمبيعات هما قلب وروح أى عمل تجارى، إذ أن النجاح يتطلب خطة تسويقية قوية وإدارة مبيعات فعالة. مهما كانت فكرتك مميزة، فإنها لن تكتسب الاهتمام ولن تجد فرصة للنمو بدون آليات تسويقية ذكية وإدارة مبيعات نشطة قادرة على تحويل الأفكار إلى أرباح. من هنا، يمكننا القول إن الخطة التسويقية تمثل حوالى ٢٠-٣٠٪ من نجاح المشروع، بينما تمثل إدارة المبيعات أكثر من ٥٠٪ من عوامل النجاح. إذا جمعنا هذين العنصرين، نجد أن ٨٠٪ من نجاح أى مشروع يعتمد بشكل مباشر على قوة التسويق وكفاءة المبيعات. أما الـ ٢٠٪ المتبقية، فهي ترتبط بكيفية إدارة المشروع بصفة عامة.

إذا كنت تمتلك إدارة مبيعات قوية وناجحة، فأنت تمتلك بالفعل أهم أسس النجاح. لهذا السبب، ينبغى أن يكون تركيزك الأول على بناء وتطوير إدارة مبيعاتك. وهنا نجد نوعين من رواد الأعمال: الأول هو من لديه فكرة ويعرف كيف يسوقها ويبيعها، سواء كان منتجاً أو خدمة. هذا النوع من رواد الأعمال يمثل نسبة كبيرة، ربما تتجاوز ٥٠٪. أما النوع الثانى، فهو من يمتلك فكرة رائعة، ولكنه ليس خبيراً فى فنون التسويق والبيع، وهنا يظهر التحدى.

"العملاء لا يشترون المنتجات فقط، بل يشترون

الحلول لمشاكلهم"

برايين تريسي

فى الحالة الأولى، حتى وإن كنت كرائد أعمال متمكن من المبيعات، لن يكون من الواقعى أن تتفرغ بشكل كامل لهذه العملية وحدها، فأنت مسؤول أيضاً عن جوانب أخرى مثل الإدارة، والحسابات، وتعيين الموظفين، وغيرها.

لذلك، من الضرورى أن تعين إدارة مبيعات متخصصة. إن الفشل فى تعيين فريق مبيعات قد يكون خطأ مكلفاً، كما حدث معى شخصياً عندما اعتمدت على نفسى كالبائع الوحيد فى الشركة، وهو ما كلفنى الكثير من الخسائر. يجب عليك إما تعيين إدارة مبيعات تدير الأمور بشكل مستقل، أو تفويض العمليات الجانبية لشخص آخر، حتى تتفرغ أنت للتركيز على عملية البيع بشكل كامل.

أما إذا كنت تمتلك فكرة ورأس مال، ولكنك لست خبيراً فى المبيعات، فإن أول خطوة يجب أن تتخذها هى تعيين فريق مبيعات أو مدير مبيعات كفاء يتمتع بخبرة وسمعة جيدة. من المهم أن تمنح هذا المدير الحرية الكاملة فى تعيين فريقه وفقاً للميزانية المتاحة، وألا تقوم بتقييده فى اتخاذ القرارات. تقييد إدارة المبيعات قد يؤدى إلى عواقب سلبية كبيرة ويقلل من فرص نجاح مشروعك.

هناك حالة أخرى رأيتها عن كئب مع أحد أصدقائى، حيث كان يمتلك هو وشريكه مهارات مبيعات جيدة، ولكنهما لم يقيما فريق مبيعات متكامل. وعندما غادر شريكه البلاد، انهارت المبيعات بشكل كبير. لهذا، أكرر وأؤكد على أهمية تعيين إدارة مبيعات، حتى إذا كنت شخصياً جيداً فى عملية البيع.

إننى أدرك جيداً أن تعيين إدارة مبيعات قد يبدو تحدياً فى ظل بعض المفاهيم الاجتماعية التى تقلل من قيمة "البائع"، ولكن فى الحقيقة، البائع هو من أكثر الأشخاص قدرة على تحقيق الأرباح والاستقلالية فى سوق العمل. هذا بالإضافة إلى أن هناك نقصاً فى عدد البائعين المهرة فى السوق، مما يعزز من فرصهم فى الحصول على وظائف بسهولة. لهذا، يجب أن تضع فى اعتبارك أهمية فريق المبيعات فى أى مشروع تجارى.

ما هو التسويق
التسويق (بالإنجليزية: Marketing) هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التى تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التى تشبع رغبتهم وتحقق أهداف المؤسسة مثل أرباح أوغ غير ذلك خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، إلا أن المبيعات جزء من العملية.

من الناحية المجتمعية، التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء. ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل لمؤسسة ومجموعة من الآليات التى تخلف وتوصل القيمة إلى العملاء والتعامل مع العملاء بطريقة تفيد المؤسسة والمساهمين فى رأس مالها. أما التسويق كعلم، فهى عملية تحديد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل وتجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وتقديم قيمة عالية لهم.
هناك خمسة مفاهيم متضادة يمكن للمؤسسة أن تتبع إحداها عند اعتماد سياسات التسويق هى: مفهوم الإنتاج، ومفهوم المنتج، ومفهوم البيع، مفهوم التسويق، ومفهوم التسويق الكلى. وللأخيرة أربعة عناصر هى: تسويق العلاقات، التسويق الداخلى، والتسويق التكاملى، والتسويق استجابة لمطلب اجتماعى. أما مجموعة التشابكات اللازمة لإدارة عملية تسويق ناجح فتشمل: تكوين فكرة واضحة عن التسويق، والتواصل مع العملاء، وبناء علامات تجارية قوية، وتشكيل نمو طويل الأجل، وتطوير وتوصيل القيمة، وخلق نمو طويل الأجل، ووضع استراتيجيات وخطط مناسبة للتسويق.

ماهى المبيعات
بيع تصريف المنتجات للمستهلك، والتركيز على نشاط مبادلة السلع بالنقود.
والبيع أيضاً هو: نقل ملك إلى الغير بثمن. والشراء قبوله. ويطلق كل منهما على الآخر وتعرف عملية البيع أيضاً بأنها عملية مفاوضات تبدأ بين المشتري والبائع ويكون لدى المشتري محقق للشروط ولدى البائع الحاجة التى يبحث عنها المشتري. ويجمع البيع على بيع ب اختلاف أنواعه.
البيع جزء من عملية تسمى التسويق وهذه تشمل أبحاث التسويق وتطوير الإنتاج وتحديد الأسعار والإعلان، بالإضافة إلى أنشطة أخرى. هنالك تشابه بين البيع وفن الإعلان التجارى أى التسويق لأن الاثنين يهدفان لإقناع الجمهور بشراء سلعة باظهار جودتها. إلا أن عملية البيع تشتمل على اتصال مزوج بين المشتري والبائع، فهى تمكن المشتري من طرح أسئلة حول المنتجات والحصول على معلومات إضافية فى الحال من طرف البائع.

الفرق بين المبيعات والتسويق
المبيعات هى نقل ملكية منتج من شخص إلى آخر مقابل مبلغ مالى ذو قيمة، أما التسويق فهو تحليل السوق وفهم احتياجات المستخدمين وضمان اهتمامهم بما يكفى بمنتهج جديد.

١. سوق جيد أم سلعة جيدة؟

"حسن السوق ولا حسن البضاعة"

سمعت مقولة من أحد أصدقائي رحمه الله، قال لي
" **حسن السوق ولا حسن البضاعة** " كانت هذه المقولة نتيجة
حادثة غريبة حدثت لنا. كنا نقوم باستيراد سلع متعلقة
بتكنولوجيا المعلومات من الصين لفترة طويلة، وكانت تلك
العملية معتادة بالنسبة لنا. اخترت أنا وصديقي مجموعة سلع
جيدة، وكنا نأمل في نجاحها الكبير. بعد الانتهاء من الشراء،
تبين أن هناك مساحة فارغة في الحاوية، فقام صديقي بشراء
سلع أخرى رخيصة الثمن لملء الفراغات، دون أن يكون لنا
توقعات كبيرة بشأنها.

في تلك الفترة، كان الاستيراد والتصدير في مصر يعيش فترة
ذهبية. وعندما وصلت الحاوية وقمنا بتفريغها، صنفنا السلع
وحضرنا العينات، وبدأنا في التسويق. لكن المفاجأة كانت أن
السلع التي توقعنا لها رواجًا كبيرًا كانت بالكاد تُباع، بينما السلع
الرخيصة التي استخدمناها فقط لملء الفراغات أصبحت تلقى
إقبالًا هائلًا من العملاء!

اضطررنا لتغيير خططنا واتبعنا سياسة تُعرف بـ "البندل"، حيث
إذا أراد العميل شراء السلعة المطلوبة بشدة، فعليه أن يشتري
معها سلعة أخرى ليست عليها طلب كبير. هذه السياسة تُتبع في
العديد من المجالات، وليس فقط في تكنولوجيا المعلومات، بل
أيضًا في الأجهزة الكهربائية وحتى الأطعمة.

لن أنسى يوماً كيف كنت في حالة ذهول، وقلت لصديقي: كيف يمكن أن يحدث هذا؟ فرد عليّ قائلاً

"يا مصطفى، حسن السوق ولا حسن البضاع"

بمعنى أن ما يطلبه السوق قد يختلف كلياً عما تتوقعه أنت. هذا المبدأ يذكرني بنظرية وضعها هنري فورد، التي تتعلق بفكرتين أساسيتين في البيع: الحاجة **"Need"** والرغبة **"Want"**. عندما تريد شراء قميص، فإن أي نوع قد يؤدي الغرض، ولكن ما الذي تحلم به؟ هل تحلم بقميص عادى أم ماركة مشهورة؟ هنا يكمن الفرق. بعض السلع تكون سهلة البيع لأنها تلبى حاجة أساسية، بينما التسويق والمبيعات يعملان على جعل الرغبة رفاهية تتحول إلى حاجة أساسية. بكلمات أخرى، الحاجة شيء ضرورى للبقاء، أما الرغبة فهي ما يسعى إليه الفرد، رغم قدرته على العيش بدونها.

يجب فهم سلوك السوق وأهمية التحليل المستمر للطلب والتغيرات التي تحدث في تفضيلات العملاء، حيث يجب على أي رائد أعمال أن يدرك أن السوق لا يبقى ثابتاً، وما كان يلقي رواجاً في فترة معينة قد يصبح أقل طلباً مع مرور الوقت. هذا يبرز أهمية التكيف والقدرة على توقع توجهات السوق. فعلى سبيل المثال، قد تعتمد بعض الشركات الكبرى على بيانات المبيعات السابقة والتحليلات المستقبلية لتوقع ما سيحتاجه السوق، وبالتالي تعديل منتجاتها أو عروضها لتتوافق مع هذه التوقعات.

"إذا لم تخدم عملائك،

فسوف يخدمهم شخص آخر"

سام والتون

أيضاً، من الدروس المهمة التي تعلمتها من تلك التجربة هو أن الخطة البديلة أو ما يُسمى بـ"الخطة ب" ضرورية دائماً. فلا يمكن الاعتماد فقط على التوقعات المسبقة، بل يجب أن يكون لديك خطة لتفادي المفاجآت غير المتوقعة في السوق، سواء كانت سلبية أو إيجابية. السوق دائم التغيير، ومعه تتغير الأولويات والاحتياجات، ما يفرض عليك كرائد أعمال أن تكون دائماً مستعداً للتكيف مع تلك المتغيرات.

خاتمة:

في نهاية المطاف، يمكن القول إن السوق هو الذي يحدد ما يحتاجه المستهلكون، وليس بالضرورة ما نراه نحن كأصحاب أعمال. نجاح المشروع لا يتوقف فقط على جودة المنتجات، بل يعتمد بشكل كبير على فهم ما يريده السوق فعلياً وكيف يمكننا تقديمه بأسلوب يلبي تلك الاحتياجات. فالتسويق والتكيف مع متغيرات السوق هي عوامل حاسمة لتحويل الرغبات إلى احتياجات، وضمان استمرار النجاح. لذا، لا تنسَ دائماً أن تستمع جيداً للسوق، لأن

"حسن السوق ولا حسن البضاعة".

"التسويق ليس فقط ما تقوله عن منتجك،

بل كيف تجعل الآخرين يتحدثون عنه"

سيث جودين

٢. كيف تجد نقطة البيع الرئيسية لمنتجك أو خدمتك؟

كتابة نقطة البيع الرئيسية لأي منتج أو خدمة هو جوهر أى مشروع تجارى. ببساطة، لا يمكن أن نقدم سلعة أو خدمة دون أن يكون هناك حاجة لها. على سبيل المثال، تخيل أن هناك سفن فضاء معروضة للبيع لعامة الناس، برأيك، كم شخص سيهتم بشرائها؟ أو تصور خدمة تقدم شرحًا مفصلاً عن كيفية صنع القنبلة الذرية لعامة الناس، كم شخص سيبدى حماساً لمعرفة ذلك؟

من هنا، نصل إلى النقطة المهمة: ما مدى أهمية السلعة أو الخدمة التى تقدمها لعملائك؟ هذا السؤال يجب أن يُطرح بطرق متعددة. فى البداية، يمكنك إجراء استطلاع رأى بسيط مع الأشخاص المقربين منك. ثم تنتقل تدريجياً من هذه الفئة الصغيرة إلى فئات أوسع، حتى تكتشف مدى طلب سلعتك أو خدمتك.

على سبيل المثال، عندما كانت تأتىنى فكرة مشروع، كنت دائماً أتوجه لمن أعتقد أنهم بحاجة إليه. إذا لم أجد منهم أى تحمس، فذلك يشير إلى ضرورة إعادة النظر فى الفكرة. من المهم أن تنظر إلى سلعتك أو خدمتك من جميع الزوايا: زاوية التاجر، زاوية المستهلك، وكل زاوية ممكنة. كلما وجدت قبولاً أكبر،

كلما زادت فرص نجاح تسويق سلعتك أو خدمتك. لذا، عليك أن تنظر إلى منتجك أو خدمتك من منظور المستهلك أو العميل المستهدف، وليس من منظور صاحب المشروع. اسأل نفسك: لماذا سيشتري هذا العميل السلعة أو سيستخدم هذه

الخدمة؟ ما الذى سيشجعه على الاستثمار فى هذا المنتج أو هذه الخدمة؟ إذا لم تجد سبباً مقنعاً، فهناك مشكلة تحتاج إلى حل. استشر الأشخاص من حولك، واطرح عليهم الفكرة أو السلعة أو الخدمة. إذا قبلوها، اسألهم لماذا؟ هذه الاستفسارات ستساعدك على توسيع مداركك، فقد يقدم لك أحدهم المفتاح الحقيقى لتسويق المنتج أو الخدمة، وهو شىء ربما لم تكن تتوقعه.

انظر إلى منتجك أو خدمتك كأنها مكعب ألوان، وقم بتحليله من كل جانب. لا تمل من طرح الأسئلة على الآخرين حتى تجد "المفتاح" المناسب لعملية البيع. وعندما تجد هذا المفتاح، ابدأ بتسويق المنتج أو الخدمة باستخدامه كميزة رئيسية. بعد ذلك، جرّب عرض هذا المفتاح على العملاء المحتملين، وتحقق مدى فعاليته فى إقناعهم. استخدم كل الاقتراحات التى تلقيتها، ومن هنا ستكتشف أفضل طريقة لتحديد نقطة البيع الرئيسية لمنتجك أو خدمتك.

"العسل هو أصم زائر فى مقرنا.

هو ليس من يزعجنا فى العسل،

بل هو هدفنا. هو شريكنا"

مهاتما غاندى

إضافة لتعزيز الفهم.

لتحديد نقطة البيع الرئيسية "USP" لمنتجك أو خدمتك، يجب أولاً فهم جمهورك المستهدف بعمق. هذا يتضمن تحليل السوق وتحديد الاحتياجات والرغبات التي لم تُلبَّ بعد. بعد ذلك، قم بتحليل المنافسين لتحديد نقاط القوة والضعف في عروضهم. هذا سيساعدك على تحديد الفوائد الفريدة التي يقدمها منتجك أو خدمتك. عندما تحدد هذه الفوائد، يجب أن تكون قادرًا على صياغة USP بطريقة واضحة وموجزة، مما يجعلها جذابة لجمهورك المستهدف. من المهم أيضًا أن تكون USP متميزة ومختلفة عن المنافسين لتبرز في السوق.

اختصار USP يعني "عرض البيع الفريد" (Unique Selling Proposition)، وهو مصطلح تسويقي يشير إلى الميزة الفريدة التي تميز منتجًا أو خدمة عن منافسيها. يستخدم هذا المفهوم لإبراز الخصائص الخاصة التي تقدمها الشركة والتي لا تتوفر لدى الآخرين، وبالتالي تعتبر دافعًا قويًا للعملاء لاختيار هذا المنتج أو الخدمة. يمكن أن يكون USP متعلقًا بجودة المنتج، تصميمه، السعر، أو حتى القيمة التي يقدمها للمستهلك. الهدف من تحديد USP هو إقناع العملاء المحتملين بأن المنتج أو الخدمة المعروضة هي الخيار الأمثل والأكثر تميزًا في السوق. يصف الدكتور جيمس بلايث العملية بقوله: «يتضمن عرض البيع الفريد خاصية المنتج التي تميزه عن المنافسين، وعادة ما تكون خاصية تقدم ميزات فريدة للمستهلك». يُعتبر تقديم عرض البيع الفريد عاملًا رئيسيًا في التمييز السعوي.

في كتاب واقع الإعلان (بالإنجليزية: Reality in Advertising)، يأسف ريفز لأن عرض البيع الفريد يُساء فهمه على نطاق واسع. حدد ثلاث قواعد رئيسية للإعلان يوجز أفكاره حول عرض البيع الفريد: يجب أن يقدم كل إعلان عرضًا للزبون لا كلاً فقط، لا يقدم مديحًا للمنتج أو إعلانًا على وإجتهاد العرض. على كل إعلان أن يقول للرائي: «اشتر هذا المنتج، من أجل هذه الفائدة المحددة».

يجب أن لا يكون بمثابة عرض تقديمي لنفسه. يجب أن يكون فريدًا، سواء أفي العلامة التجارية أم في ادعاء أن بقية الإعلانات لا تقدمه.

على العرض أن يكون قويًا بما يكفي لتحريك الجماهير. على سبيل المثال، جذب عملاء جدد بالإضافة إلى العملاء المحتملين. أصبح مفهوم عرض البيع الفريد أحد المناهج الثمانية الشاملة لعمليات التنفيذ الإبداعي في الإعلان. يُنصح باستخدام منهج عرض البيع الفريد عندما تشكل مستويات عالية من الابتكارات التكنولوجية فنة المنتج. يساعد عرض البيع الفريد الواضح المستهلكين على فهم الاختلافات -حتى غير الموجودة منها- بين عروضات العلامات التجارية في فنة ما، ومن الممكن أن يساعد المستهلكين أيضًا على تكوين موقف إيجابي تجاه علامة تجارية ما، ومن الممكن أن يساهم في النهاية أيضًا في زيادة مستويات تذكر العلامة التجارية. بهدف تحديد طريقة عرض البيع الفريد المناسبة لأية علامة تجارية، على الباحثين إجراء أبحاث مكثفة حول الفنة والزبان أيضًا. من المهم أن يكون بالإمكان تحديد مكان في السوق، وضمان أن الميزة شيء فريد، وأنها شيء ذو قيمة لدى العملاء المحتملين أيضًا. يحتاج الباعة أيضًا إلى محاولة بيع العلامة التجارية لأنفسهم أيضًا، ليعرفوا أنهم متحمسون لها وواثقون من نجاحها. يحتاج البائع إلى طريقة رئيسية يستخدمها عند محاولته بيع منتج أو خدمته، وسيقدم تحديد هذه الطريقة قبل الشروع بالبيع المنفعة. يُعتبر الحصول على نقطة تميز فائدة رئيسية في الأسواق، إذ سينجذب العملاء إلى الشركة في حال قدمت شيئًا لا يملكه سواها. سواء أكانت الاختلافات طفيفة أم واضحة، يمكنها أن تكون القوة المحركة التي تؤكد اتخاذ المستهلك النهائي القرار المرغوب في اختيار منتج ما بدلًا من اختيار المنتجات المنافسة.

على سبيل المثال، نقاط البيع الرئيسية "USP" هي الخصائص التي تميز منتجًا أو خدمةً عن المنافسين. "ريد بول" تقدم نفسها كمشروب الطاقة الذي "يعطيك جوانح"، مما يوحي بأنه يمنح المستهلكين طاقة لا مثيل لها. "دومينوز بيتزا" تعهدت بتوصيل البيتزا في غضون ٣٠ دقيقة، وإلا فإنها مجانية، مما يبرز التزامها بالسرعة والخدمة. "تايد"^٢ تستخدم شعار "مع تايد للغسيل مفش مستحيل"، مما يعكس قدرتها الفائقة على إزالة البقع. و"إم أند إمز"^٣ تروج لسكاكرها بأنها "تذوب في فمك لا يدك"، مما يؤكد على جودة وطعم المنتج. هذه الشعارات ليست مجرد جمل تسويقية، بل هي تعبير عن قيمة ملموسة تقدمها هذه العلامات التجارية لعملائها، وتعتبر جزءًا لا يتجزأ من هويتها في السوق.

١- دومينوز بيتزا (بالإنجليزية: Domino's Pizza) هي سلسلة مطاعم بيتزا أمريكية متعددة الجنسيات تأسست عام ١٩٦٠، الرئيس التنفيذي لها هو ريتشارد ألسون. يقع مقر الشركة في آن آربر في ولاية ميشيغان. اعتبارًا من عام ٢٠١٨، كان لدى دومينوز ما يقرب من ١٥٠٠٠ متجرًا منها ٥٦٤٩ متجرًا في الولايات المتحدة و ١٥٠٠ في الهند و ١٢٤٩ في المملكة المتحدة. لدى دومينوز متاجر في أكثر من ٨٣ دولة و ٥٧٠١ مدينة حول العالم. في عام ٢٠١٨ نالت دومينوز بيتزا تكريمًا في قاعة مشاهير قادة الأعمال في كوينزلاند. تنتشر فرع الشركة في عدة قارات: أمريكا الجنوبية، وأمريكا اللاتينية وجزر الكاريبي، وأوروبا، وآسيا، والشرق المتوسط وأفريقيا هي تعتبر ثاني أكبر سلسلة بيتزا في الولايات المتحدة الأمريكية تقدم الشركة أنواع كثيرة من البيتزا محشوة بالجبن والبروني.

٢- تايد (بالإنجليزية: Tide) هي علامة تجارية أمريكية لمنظفات الغسيل تم تصنيعها وتسويقها بواسطة شركة بروكتر أند جامبل.

تم طرحها في عام ١٩٤٦ وهي أعلى علامة تجارية للمنظفات مبيعا في العالم، مع ما يقدر بـ ١٤,٣ بالمائة من السوق العالمية. بدأ العمل المنزلي المتمثل في غسيل الملابس يتغير مع إدخال مساحيق الغسيل في ثمانينيات القرن التاسع عشر. كانت منتجات الغسيل الجديدة هذه عبارة عن صابون مسحوق. نجاحات تسويق منتجات التنظيف الجديدة، مثل إدخال «مسحوق غسيل غبار الذهب» التابع لشركة ناتانيل كيلوغ فربانك في تسعينيات القرن التاسع عشر، وروبرت هيدسون ومنتج الأكثر رواجًا، ريسنو، أثبت أنه كان سوقًا جاهزًا.

٣- إم أند إمز هي قطع حلوى على شكل أزهار صغيرة، تنتجها شركة مارس، وسُميت بهذا الاسم لأنه الحروف الأولى من أسماء السيد فورست مارس من شركة مارس، والسيد بروس موري من شركة هيرشي للشيكولاتة، والذنان تعاونا في إنتاجها، وقطع الحلوى جميعها زيت بطباعة حرف إم (m) صغير عليها وبداخلها أنواع مختلفة من الحشو، منها شيكولاتة الحليب، والشيكولاتة الغامقة، والكربس، والشيكولاتة بالنعناع، وحبات اللوز، والشيكولاتة بالبرتقال، وجوز الهند، وقطع بسكويت البريتزل، والكركز البري، والقرفة، وتوت العليق، وزبد الفول السوداني. وتقع شركة إم أند إمز في الولايات المتحدة وتباع الآن في حوالي ١٠٠ دولة حول العالم، ولها ألوان مختلفة.

التفوق على المنافسة باستخدام USP .

لكي تتفوق شركتك على المنافسة باستخدام نقطة البيع الرئيسية "USP"، يجب أن تركز على تطوير عنصر فريد ومميز يصعب على المنافسين تقليده أو تحقيقه. يمكن أن يكون هذا العنصر ميزة تقنية، خدمة عملاء استثنائية، تصميم مبتكر، أو حتى طريقة فريدة في التسويق. من الضروري أن تقوم بتحليل دقيق للسوق والمنافسين لتحديد الفجوات التي يمكن أن تملأها USP الخاصة بك. بعد ذلك، يجب أن تعمل على تواصل هذه النقطة الفريدة بوضوح وفعالية إلى جمهورك المستهدف من خلال استراتيجيات تسويقية مدروسة.

تطوير USP قوية يتطلب فهمًا عميقًا لما يقدره عملاؤك وما يجعل منتجك أو خدمتك مختلفة بشكل ملحوظ عن البقية. يمكن أن يساعدك تحليل USP في تحديد العوامل التي تجعل عملك مميزًا وتطوير هوية فريدة تمنحك ميزة تنافسية. كما يجب أن تكون USP متنسقة مع قيم ورؤية الشركة، وأن تكون قابلة للتنفيذ والقياس لضمان أنها تحقق الأهداف المرجوة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون USP مرنة بما يكفي لتتطور مع تغيرات السوق واحتياجات العملاء، ولكنها أيضًا محددة بما يكفي لتوفر توجيهًا واضحًا لقرارات الشركة الاستراتيجية والتشغيلية. من خلال الجمع بين الابتكار والتميز في التنفيذ، يمكن لشركتك أن تبني USP تساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

"أفضل التسويق لا يشعر بأنه تسويق"

توم فيشبورن

خاتمة:

فى نهاية المطاف، تذكر أن العثور على نقطة البيع الرئيسية هو عملية متواصلة من التحليل والتفكير والتجريب. ليس من الضرورى أن تجد هذه النقطة من المحاولة الأولى، ولكن من خلال التواصل المستمر مع عملائك المستهدفين، واختبار أفكارك، وتحسين استراتيجياتك، ستتمكن من اكتشاف ما يميز منتجك أو خدمتك ويجعلها جاذبة. بمجرد العثور على هذا المفتاح، سيكون لديك ميزة قوية تميزك عن المنافسين وتدفعك نحو النجاح. تذكر أن USP ليست مجرد أداة تسويقية، بل هى استراتيجية لتحقق ميزة تنافسية مستدامة، تُبرز الفوائد الحقيقية التى تقدمها لعملائك وتجعل شركتك تتألق فى سوق مزدحم بالمنافسة.

"التسويق هو وعد تقدمه؛

المبيعات هى الوفاء بذلك الوعد"

فيليب كوتلر

٣. إذا أردت بيع منتج أو خدمة، عليك أن تتوقف عن محاولة بيع المنتج أو الخدمة!

إذا أردت بيع منتج أو خدمة، عليك أن تتوقف عن التركيز فقط على بيع المنتج أو الخدمة! فكرة بيع المنتج بشكلها التقليدي أصبحت شيئاً من الماضى، أو بمعنى أدق، فهى تنطبق فقط على فئة معينة من المنتجات التى لا يمكن الاستغناء عنها. أما بالنسبة للمنتجات الأخرى، يجب أن نغير نظرنا إلى عملية البيع. لا تبيع منتجاً فحسب، بل بع قيمة مضافة. يجب أن يشعر العميل بأن المنتج سيقدم له قيمة حقيقية مقابل ما يدفعه، وليس مجرد اقتنائه كمنتج.

تغيير معتقد العميل تجاه المنتج يخلق نهجاً جديداً فى عملية البيع. على سبيل المثال، إذا قابل اثنان من مسؤولى المبيعات نفس العميل، وكان لدى كل منهما منتج مختلف، سنلاحظ الفرق. الأول قد يتبع الطريقة التقليدية، حيث يحاول إقناع العميل بالمنتج من منطلق أنه مجرد سلعة تستحق الشراء. هنا، يبدأ العميل بالبحث عن عيوب المنتج، وهى طبيعة بشرية. فالعميل دائماً، عند التفكير فى إنفاق المال، يتردد ويبحث عن الأسباب التى تجعله يتجنب الشراء، مما يؤدى فى كثير من الأحيان إلى جدال طويل بين البائع والمشتري.

أما المسؤول الثانى، فيتبنى نهجاً مختلفاً. عندما يقابل العميل، يقول له: "أنا لا أبيع لك منتجاً، بل أبيع لك قيمة". هنا، يتغير تماماً موقف العميل. فالرسالة التى تصله هى أن ما يُعرض عليه ليس مجرد منتج مقابل المال، بل فرصة للحصول على

قيمة ملموسة. في الحالة الأولى، يشعر العميل أنه سيدفع مبلغًا من المال مقابل سلعة أو خدمة، فيبدأ تلقائيًا في التفكير في الخسارة. أما في الحالة الثانية، فيدرك أن هذا المنتج أو الخدمة سيضيف له شيئًا ملموسًا، ولن ينقص من ماله، بل قد يزيده. قد يبدو هذا غير بديهي، لكنه مفتاح التسويق الناجح في سوق اليوم التنافسية والمشبعة. في عالم التسويق، يُعتبر التركيز على قيمة المنتج أو الخدمة أهم من مجرد محاولة البيع. يجب أن تسعى لإقامة علاقة مع العميل تقوم على الثقة والفهم، وأن تظهر كيف يمكن لمنتجاتك أو خدماتك أن تلبى احتياجاتهم وتحسن من جودة حياتهم. من المهم أن تستمع إلى العملاء وتفهم مشاكلهم وتطلعاتهم، وأن تقدم حلولاً تتناسب مع هذه الاحتياجات. بدلاً من التركيز على المبيعات فقط، يجب أن تهتم ببناء علامة تجارية قوية تعكس القيم والمبادئ التي تؤمن بها شركتك. هذا النهج يمكن أن يؤدي إلى علاقات طويلة الأمد مع العملاء ويضمن ولاءهم، مما يعزز من فرص النجاح والاستدامة في السوق.

الإضافة التي يجب التركيز عليها هنا هي أن هذا التحول في أسلوب البيع لا يحدث بين ليلة وضحاها. يجب أن يكون البائع مستعدًا لإجراء أبحاث شاملة حول العميل المستهدف، وفهم احتياجاته بشكل عميق. يجب أن يتقن البائع فن التسويق العاطفي، حيث لا يعتمد على مواصفات المنتج فقط، بل يربط المنتج بقصة أو حالة نفسية معينة تتماشى مع تطلعات العميل. على سبيل المثال، عند بيع منتج تكنولوجي، يمكن للبائع التركيز على كيفية تحسين حياة العميل وتوفير الوقت والجهد، وليس فقط على مواصفات المنتج التقنية.

علاوة على ذلك، يُعد بناء الثقة عنصرًا أساسيًا في عملية بيع القيمة. على البائع أن يكون صادقًا وشفافًا بشأن مزايا المنتج وكيف يمكن أن يخدم العميل على المدى الطويل. لا يتعلق الأمر بمجرد إتمام صفقة البيع، بل ببناء علاقة طويلة الأمد مع العميل، حيث يعود العميل مرة أخرى لأنه يشعر بأنه يحصل على قيمة حقيقية تتجاوز المال المدفوع.

تحسين جودة المنتج أو الخدمة يعتمد على عدة عوامل رئيسية، منها الاهتمام بالموظفين وتحفيزهم، فالموظف الملتزم يضع الجودة ضمن أولوياته ويسهم بشكل إيجابي في رضا العملاء. كما يجب تحديد الخلل والتخطيط لعلاجها بشكل استراتيجي، وذلك يشمل تدريب الفريق على أفضل الممارسات وتشكيل فرق مخصصة لمتابعة الجودة. الاجتماعات المخصصة للمدراء وأعضاء الفريق تعزز التواصل وتساعد في تحديد الأهداف والمسؤوليات بوضوح.

إضافة إلى ذلك، يجب وضع رؤية واضحة للجودة تتماشى مع أهداف المنشأة، وتوفير الموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. استثمار الوقت في تعلم قضايا الجودة ومتابعة التقدم في المبادرات المتعلقة بها يعد أمرًا حيويًا. كما أن تشجيع التواصل الفعال بين جميع مستويات المنشأة وبين العملاء يساهم في تحسين الجودة.

من الضروري أيضًا استخدام أدوات الجودة السبعة، وهي تقنيات مثبتة تساعد في تحليل العمليات وتحديد الأخطاء وتصحيحها. هذه الأدوات تشمل الرسوم البيانية والمخططات

التي تساعد في تصور البيانات وتحليلها لاتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة. أخيراً، فهم جودة الخدمة كمقياس لكيفية تلبية المؤسسة لاحتياجات مستخدميها وتحقيق توقعاتهم يعد خطوة أساسية. يجب على المؤسسات التركيز على فهم وتحسين تجربة العميل، وذلك يتضمن الاستماع إلى آراء العملاء وتحديث أدوات الخدمة لتحسين مستوى الخدمة المقدمة.

الخلاصة:

في النهاية، الفرق بين بيع المنتج وبيع القيمة هو الذي يحدد نجاح أو فشل العلاقة بين البائع والعميل. بائع القيمة يُركز على بناء علاقة مستدامة مبنية على الفائدة المشتركة، بينما بائع المنتج يهتم بإتمام الصفقة فقط. في عالم الأعمال الحديث، حيث المنافسة تزداد حدة، فإن الشركات التي تركز على تقديم قيمة مضافة لعملائها هي التي ستتمكن من تحقيق النجاح على المدى الطويل. تذكر دائماً: العملاء لا يشترون المنتجات، بل يشترون الفائدة والقيمة التي ستعود عليهم من استخدامها. استثمارك في بناء علاقة قائمة على الجودة والثقة مع العميل هو المفتاح لنجاحك المستدام.

"المبيعات تعتمد على العلاقة بين البائع والعميل.

إذا لم تبين تلك العلاقة، فلن تبع"

زيغ زيغلر

٤. تقارير المبيعات مسألة حياة أو موت!

أهمية تقارير المبيعات.

تعتبر تقارير المبيعات أداة رئيسية فى نجاح أى مشروع تجارى، كبيرًا كان أم صغيرًا. هذه التقارير لا تعكس فقط الأداء اليومى أو الشهرى للمبيعات، بل هى بمثابة البوصلة التى توجه القرارات المستقبلية. ومن خلال تجربتى، تعلمت أن الاهتمام بتقارير المبيعات ليس مجرد إجراء روتينى، بل هو أساس لإدارة ذكية وفعّالة لأى نشاط تجارى.

تقارير المبيعات: عينك على المستقبل.

عندما بدأت أول مشروع لى فى مجال الطباعة والدعاية، لم أكن أعى تمامًا مدى أهمية تقارير المبيعات. كنت أعتقد أن الأداء الفعلى هو كل ما يهم، وأننى طالما كنت أحقق ربحًا، فأنا فى الطريق الصحيح. لكن مع مرور الوقت، اكتشفت أن تقارير المبيعات هى أكثر من مجرد أرقام على ورق. فهى تمنحك رؤية واضحة عن اتجاهات السوق، وتكشف عن الفترات الزمنية التى تشهد ركودًا أو نشاطًا. هذا الإدراك جاء عندما واجهت تحديًا فى توجيه أعمالى خلال فترة ركود اقتصادى.

أذكر فى إحدى المرات، وبعد مراجعة تقارير المبيعات الشهرية، لاحظت انخفاضًا غير متوقع فى نسبة المبيعات خلال موسم كنت أتوقع فيه زيادة. بدأت أدرس التقارير بدقة، وربطت البيانات بما يحدث فى السوق والمنافسة. تبين لى أن أحد المنافسين قدم عروضًا مغرية للعملاء، وهو ما أثر بشكل مباشر على أدائنا. هذا الدرس علمنى أن تقارير المبيعات ليست مجرد توثيق للماضى، بل هى أداة تنبؤ يمكن من خلالها اتخاذ إجراءات استباقية لتعديل استراتيجيات البيع.

دقة البيانات واتخاذ القرار.

الدقة في تقارير المبيعات أمر بالغ الأهمية. كل خطأ أو نقص في البيانات يمكن أن يؤدي إلى قرارات غير صائبة. لهذا السبب، أحرص دائماً على مراجعة كل تقرير بدقة، والتأكد من أن كل عملية بيع مسجلة بالشكل الصحيح. في إحدى تجاربي مع أحد المشاريع، لاحظت أن هناك تبايناً بين تقارير المبيعات والتدفق المالي، ما دفعني إلى مراجعة الحسابات المالية بتفصيل أكبر. تبين أن هناك أخطاء في تسجيل بعض المعاملات، وهو ما كان سيؤثر على تقديري الصحيح للوضع المالي للمشروع.

الأمر الذي تعلمته هنا هو أن القرارات الكبرى مثل تحديد العروض الترويجية، أو التخطيط لزيادة الإنتاج، تعتمد بشكل مباشر على مدى دقة وصحة تقارير المبيعات. لذا، فإن أي خلل في هذه البيانات يمكن أن يؤدي إلى نتائج سلبية تؤثر على المشروع ككل.

التكيف مع التغيرات من خلال التقارير.

التقارير لا يجب أن تكون مجرد مراجعة للماضي، بل يجب أن تكون أداة للاستشراف. في إحدى المرات، كنت أعمل مع فريق مبيعات في مشروع تجاري، وواجهنا تحدياً كبيراً بسبب تغيرات في السوق. بدلاً من الاعتماد على حدسنا فقط، قررنا الرجوع إلى تقارير المبيعات السابقة لدراسة الأنماط والتغيرات. اكتشفنا أن هناك اتجاهًا ثابتاً في تفضيلات العملاء نحو منتجات معينة خلال فترات معينة من السنة. بناءً على هذه المعلومات، قمنا بتعديل استراتيجيتنا التسويقية وخطط المبيعات، وهو ما ساعدنا على التغلب على الأزمة.

هذا المثال يعكس قوة التقارير فى مساعدة رواد الأعمال على التكيف مع التغيرات السريعة فى السوق. فالتقارير هى وسيلة لفهم ما يجرى، وتقديم الحلول بناءً على بيانات واقعية، وليست مجرد أداة لرصد ما حدث بالفعل.

تحديد نقاط القوة والضعف.

تقارير المبيعات تمكنك أيضاً من تحديد نقاط القوة والضعف فى مشروعك. من خلال مقارنة الأداء الشهرى أو السنوى، يمكنك أن ترى بوضوح ما هى المنتجات أو الخدمات التى تحقق أعلى مبيعات، وأين توجد نقاط الضعف التى تحتاج إلى تحسين.

فى إحدى المرات، لاحظت من خلال تقارير المبيعات أن أحد المنتجات كان يحقق مبيعات ضعيفة على الرغم من جودته العالية. بعد تحليل البيانات، اكتشفنا أن المشكلة لم تكن فى المنتج نفسه، بل فى عدم وجود حملات تسويقية كافية لترويجه. قمنا بإطلاق حملة تسويقية مكثفة، وارتفعت المبيعات بشكل ملحوظ فى الشهر التالى.

تقارير المبيعات فى عصر التكنولوجيا.

مع التطور التكنولوجى الحالى، أصبحت تقارير المبيعات أكثر تفصيلاً ودقة. هناك أدوات وبرامج حديثة تمكنك من تتبع المبيعات بشكل لحظى، وتقديم لك تحليلات دقيقة عن سلوك العملاء وتفضيلاتهم. استخدام هذه الأدوات يوفر لك ميزة تنافسية، حيث يمكنك اتخاذ قرارات مبنية على بيانات حديثة ودقيقة. وأذكر كيف ساعدنى استخدام هذه الأدوات فى مشروع صغير كنت أعمل عليه فى مجال التسويق الإلكتروني. التقارير

اللحظية سمحت لى بتعديل الاستراتيجيات فوراً بناءً على التغيرات فى تفاعل العملاء مع الحملات الإعلانية.

بناء استراتيجية فعالة.

بناء استراتيجية فعالة للمبيعات يتطلب فهمًا دقيقًا لكل التفاصيل المتعلقة بالسوق والعملاء. تقارير المبيعات تساعدك على بناء هذه الاستراتيجية، لأنها تمنحك بيانات واضحة حول من هم عملاؤك، وما هى تفضيلاتهم، وما هى الأوقات التى يفضلون الشراء فيها. هذه البيانات تساعدك على تخصيص عروضك الترويجية بناءً على احتياجات العملاء الحقيقية. على سبيل المثال، عندما كنت أعمل على تطوير استراتيجيات بيع فى إحدى شركات المقاولات التى قدمت لها استشارات، استخدمنا تقارير المبيعات لتحديد الأوقات التى يزداد فيها الطلب على وحدات معينة من المشاريع العقارية. بفضل هذه المعلومات، تمكنا من تصميم حملات تسويقية فعالة وزيادة نسبة المبيعات بشكل ملحوظ.

"هدف التسويق هو معرفة العميل جيداً بحيث

يتناسب منتجك أو خدمتك تماماً وبيع نفسه"

بيتر دراكر

خلاصة تجربتي:

فى نهاية الأمر، يمكننى القول إن تقارير المبيعات ليست مجرد وثيقة تحتوى على أرقام. إنها خارطة طريق تساعدك على فهم ما يجرى فى مشروعك، وتمنحك القدرة على التكيف مع التغييرات واتخاذ قرارات مستنيرة. تعلمت من تجربتي أن النجاح فى عالم الأعمال لا يعتمد فقط على الحظ أو الخبرة، بل يعتمد على البيانات والتحليل الجيد.

إدارة المبيعات هى علم من علوم التجارة يركز على التطبيق العملى لتقنيات البيع وإدارة عمليات البيع بالشركة. وهى وظيفة هامة فى التجارة؛ لأن صافى المبيعات خلال بيع المنتجات والخدمات وينتج عنها ربح وتحفز غالبية الأعمال التجارية. وعادة ما تكون هذه هى أهداف إدارة المبيعات ومؤشرات الأداء. مدير المبيعات وظيفه معروفة تطلق على الشخص المسئول عن إدارة المبيعات. وتتضمن هذه المسئولية تخطيط المبيعات والموارد البشرية وتنمية المواهب والقيادة والتحكم فى الموارد مثل الأصول التنظيمية. يشتمل تخطيط المبيعات على الإستراتيجية وتحديد أهداف مبيعات تقوم على الربح والحصص والتنبؤ بالمبيعات وإدارة الطلب وإعداد وتنفيذ خطة المبيعات. خطة المبيعات هى الوثيقة الإستراتيجية التى تحدد أهداف العمل التجارى والموارد وأنشطة البيع. وعادة ما تتبع خطة التسويق الرئيسية والتخطيط الإستراتيجى وخطة العمل التجارى مع المزيد من التفاصيل حول طريقة تحقيق الأهداف من خلال البيع الفعلى للمنتجات والخدمات. هناك ثلاث مهام تستخدم عند التعيين لوظيفة إدارة المبيعات هى تحليل الوظيفة ووصف الوظيفة ومؤهلات الوظيفة ويتم إجراء التحليل الوظيفى لتحديد مهام معينة يكون البائع مسئولاً عنها بصورة يومية. ويجب على التحليل الوظيفى تحديد الأنشطة التى تعد حيوية لنجاح الشركة. وأى شخص له علاقة بتنظيم المبيعات أو قسم الموارد البشرية يمكن أن يقوم بالتحليل وكذلك أى متخصص من جهة خارجية (سبيرو "Spiro" صفحات 134). ويجب أن يكون لدى الشخص المسئول عن إكمال التحليل الوظيفى فهم عميق للنشاط اليومى للبايعين.

وبعد ذلك يتم كتابة التحليل الوظيفى بطريقة واضحة كوصف للوظيفة، وتتألف المعلومات العامة من:

1. المسمى الوظيفى 2. العلاقة التنظيمية 3. أنواع المنتجات والخدمات المباعة 4. أنواع العملاء المدعومين 5. المهام والمسئوليات المتعلقة بالوظيفة 6. متطلبات الوظيفة 7. المواصفات المطلوبة للتوظيف

سوف يحدد الوصف الوظيفى الفعال خطط المكافآت وحجم عبء العمل والواجبات الملقاة على عاتق البائعين. كما أنه مسئول بشكل أساسى عن أدوات التوظيف مثل نموذج طلب التقدم للوظيفة والاختيارات النفسية. لكن أصعب جزء فى هذه العملية هو تحديد المؤهلات المطلوبة للوظيفة. والسبب وراء هذه الصعوبة هو أن التوظيف يؤثر على الميزة التنافسية للشركة فى السوق فضلاً عن مقدار الإيرادات، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون هناك مجموعة من السمات المطلوبة للتوظيف والمتعلقة بكل وظيفة من وظائف المبيعات داخل الشركة. عند وجود شخص لا يمتلك التفوق فى المجال المحدد؛ قد يرجع ذلك لعوامل خارجية تتعلق بالجو المحيط بهذا الشخص.

ويجب ملاحظة ضرورة الحرص على عدم التمييز فيما يخص التوظيف، وهناك عدد من المؤهلات (مثل الخلفية العرقية والعمر... الخ) التى لا يمكن استخدامها فى عملية الاختيار للوظيفة.

٥. كيف تتجنب التشبع؟

كيف تتجنب التشبع؟

أكبر خطأ قد تقع فيه هو أن تصبح بائعاً مملأً، أو كما نقول في اللغة العامية "زنان"، بائع دائم يلح على عملائه. الإلحاح ليس صفة للبائع الذكي. هناك فرق بين أن تكون شخصاً يحاول بيع منتجاته وخدماته باستمرار دون توقف، وهنا تفقد الميزة الأساسية التي يمكن أن تتوافر في شخصية البائع، وهي أن تكون صديقاً للعميل. لقد كانت من أكثر مميزاتى التي أتميز بها وأحافظ عليها مع عملائي هي أنني أحرص على أن أكون صديقاً لهم، بمعنى اننى لست دائماً موجوداً للبيع، بل أسعى لبناء علاقة صادقة مع العميل. وهذا هو أفضل طريق لبناء شبكة علاقات قوية تدوم إلى الأبد.

إذا كانت علاقتك مع العميل مجرد علاقة بيع وشراء، فسوف تنتهى بانتهاء الحاجة. لذا، حاول دائماً أن تضيف لمسة من الصداقة، بأن تكون صادقاً مع عميلك، وتبذل جهداً لتقديم أفضل ما لديك، وأفضل الأسعار، وأفضل طرق البيع، وتحذره من السلبيات قبل أن يكتشفها. وهنا، تبدأ فى اكتساب ثقة العميل، مما يحول العلاقة بينكما إلى علاقة صداقة. يمكنك أن تخبره أيضاً أن لديك خدمات جيدة، وأن لديك بعض العلاقات التي قد تساعده، مما يجعلك مصدر دخل له بدلاً من أن تكون مجرد مصدر استنزاف.

"البيعات تبدأ عندما يقول العميل لا"

روبرت كايوساكى

عندما تنشأ علاقة صداقة بينك وبين عميلك، يصبح عميلك أكبر بائع لك. فعندما يكون في أى نوع من الاجتماعات أو العلاقات ويظهر شخص يحتاج إلى خدمة أو سلعة تقدمها، سيكون سعيدًا بتقديمك له لأنه يعلم أنك محل ثقة لن تخذله أمام علاقته ومن يهمله. لذا، دائمًا لا تكن لحوحًا، بل كن منطقيًا. قبل أن تقوم بالاتصال بعميلك لعرض أى شيء عليه، ضع نفسك مكانه. إذا كنت قد قمت بالبيع له الشهر الماضى وترغب فى بيعه مرة أخرى هذا الشهر، فلا تحاول ذلك، فقد تصل إلى مرحلة يرفض فيها الرد على مكالماتك ويعتبرك بائعًا مملًا. تذكر هذا جيدًا.

تخيل أسواقك وعملائك المحتملين والحاليين كبطاريات قابلة لإعادة الشحن. للحفاظ على حيويتها، من المهم عدم استنزافها باستمرار، بل السماح لها بفرصة التجديد. إن هذا القياس يعكس الطبيعة الدقيقة للعلاقات مع العملاء. أحد الأخطاء الشائعة فى عالم المبيعات والتسويق هو الرغبة المستمرة فى بيع المنتجات أو الخدمات لجمهور مستهدف محدد أو عملاء سابقين. بينما المثابرة هى سمة قيمة للبائع الماهر، هناك خط رفيع بين المثابرة المقبولة والإصرار المفرط. يمكن أن يؤدى الإصرار المفرط إلى مقاومة العملاء، حتى لو كان العرض فى مصلحتهم حقًا.

قد يصل العملاء فى النهاية إلى نقطة يرفضون فيها ببساطة أى شيء منك أو من شركتك أو منتجاتك وخدماتك. للتخفيف من هذا، يجب أن تفكر فى عنصر التوقيت فى تفاعلاتك مع العملاء المحتملين. من الضروري إيجاد توازن بين البقاء على رادار العميل وتجنب إرهاقهم.

فيما يلي بعض الاستراتيجيات لمنع تشبع العملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل:

١. **التجزئة والتخصيص:** افهم أن جميع العملاء ليسوا متماثلين. قم بتقسيم جمهورك وإضفاء طابع شخصي على اتصالاتك. هذا يضمن أنك تقدم لهم شيئاً يثير اهتمامهم الحقيقي بدلاً من العروض الترويجية العامة التي قد تزعجهم.

٢. **استراتيجية المحتوى:** قم بتطوير استراتيجية تسويق محتوى قوية توفر معلومات قيمة لعملائك، سواء عبر منشورات المدونات أو الرسائل الإخبارية أو الندوات عبر الإنترنت. من خلال تقديم محتوى قيم باستمرار، يمكنك إبقاء عملائك منخرطين ومهتمين.

٣. **ملاحظات العملاء والتفاعل:** ابحث بنشاط عن ملاحظات عملائك. استمع إلى احتياجاتهم ومخاوفهم واقتراحاتهم. من خلال التواصل مع عملائك بطريقة ذات مغزى، يمكنك بناء علاقة قائمة على الثقة والانفتاح.

٤. **المفاجأة والبهجة:** في بعض الأحيان، فاجئ عملائك بمزايا غير متوقعة أو عروض حصرية. هذا لا يوضح تقديرك فحسب، بل يحافظ أيضاً على اهتمامهم بمنتجاتك أو خدماتك.

٥. نقاط اتصال منتظمة، ولكن متباعدة: قم بتطوير استراتيجية متابعة منظمة تتضمن فترات متعمدة بين التفاعلات. تسمح هذه الفواصل للعملاء بإعادة شحن طاقاتهم، كما ذكرت، وتضمن عدم ظهورك متسلطاً للغاية.

٦. أبحاث السوق والقدرة على التكيف: راقب عن كثب اتجاهات السوق وقم بتكييف منتجاتك أو خدماتك وفقاً لذلك. من خلال البقاء في طليعة المنحنى، يمكنك الاستمرار في تقديم الحلول التي تلبى احتياجات عملائك المتطورة.

باختصار، يعد إيجاد التوازن الصحيح بين التعامل مع عملائك وتجنب التشبع جانباً معقداً، ولكنه بالغ الأهمية للمبيعات والتسويق الفعالين. من خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكنك بناء علاقات صحية ومحترمة مع العملاء والحفاظ عليها، مما يضمن ولاء العملاء على المدى الطويل ونمو عملك.

"التسويق الجيد يجعل الشركة تبدو ذكية،

أما التسويق العظيم فيجعل العميل يشعر بالذكاء"

جو تشيرنوف

٦. بيع المياه فى حارة الساقية: درس لرواد الأعمال الطموحين.

تُعدُّ عادة التقليد فى المشروعات التجارية من أسوأ العادات التى لدينا. بمعنى أن المشروعات التجارية تتسابق لتتبع ضمن التصنيفات الرائجة. على سبيل المثال، المطاعم تتنافس فى تقديم الأطعمة نفسها، بينما نجد أن تكلفة الكريب رخيصة، مما يؤدى إلى ظهور عشرات المحلات المتخصصة فى بيع الكريب بجوار بعضها البعض. فى بعض الشوارع، قد تجد أكثر من عشرين مقهى. وكذلك الأمر بالنسبة لمحلات الملابس، حيث تظهر أعداد كبيرة من المحلات الغريبة.

كما كنا نقول سابقاً، إن استيراد الزبدة الصفراء قد يحقق أرباحاً جيدة، وقد تجد أن نصف رجال الأعمال فى مصر يقومون بذلك. ولكن عندما ينخفض السعر نتيجة لتشبع السوق، يصبح العرض أكبر من الطلب، مما يؤدى إلى هبوط الأسعار إلى أدنى مستوياتها. وهذا الأمر يتفاقم خصوصاً إذا كانت السلعة ذات فترة صلاحية محددة، مثل الملابس التى لها مواسم معينة. لذا، نجد أن العديد من رجال الأعمال ورواد الأعمال يتعرضون لخسائر وهمية؛ لأنهم لم يفكروا بجدية أو لم يقوموا بدراسة احتياجات السوق.

يمكنك استيراد زبدة صفراء، ولكن لماذا لا تقوم بتقديمها بشكل مبتكر، مثل تصميم باكينج فريد غير موجود فى السوق أو تقديم التوريد للمطاعم والفنادق؟ يمكنك اقتحام أى سوق، ولكن يجب أن تقوم بدراسته أولاً، كما فعل هنرى فورد. فقد اكتشف أن

شركات تصنيع السيارات قد احتلت حصة كبيرة من السوق في المدن الرئيسية بأمريكا، وكانت تتميز بتقديم سيارات بألوان مختلفة. بينما كان فورد لديه مخزون كبير من السيارات باللون الأسود.

ماذا فعل؟ أحضر خريطة لجميع الولايات الأمريكية وبدأ ينظر إلى الأسواق التي لم يتم الاقتحام عليها بعد. وضع شعارًا بسيطًا يقول إنه إذا كانت لديك سيارة باللون الأسود، يمكنك تغييرها إلى أي لون تريده. هذه حقيقة، حيث إن تغيير لون السيارة من الأسود أو الأبيض يكون أسهل. وفي هذا السياق، حقق فورد نجاحات غير مسبوقة مع نموذج "تي". لذا، يجب علينا أن نتوقف ونتأمل جيدًا. إذا كنت تفكر في بدء عملك الخاص، فقد سمعت المثل "بيع المياه في حارة الساقية"، وهو تعبير يشير إلى حماقة محاولة بيع شيء متوفر بالفعل ورخيص في السوق.

"الناس لا يشترون المنتجات، بل يشترون النتائج"

دليل كارنيجي

في عام ١٩١٤ تم تطبيق سياسة «أي لون طالما أنه أسود» بشكل نهائي. غالبًا ما يُذكر أن فورد اقترحت استخدام اللون الأسود من عام ١٩١٤ إلى عام ١٩٢٥ بسبب التكلفة المنخفضة والمتانة ووقت التجفيف الأسرع للطلاء الأسود في تلك الحقبة. ومع ذلك، لا يوجد دليل على أن اللون الأسود يجف أسرع من أي ورنيش داكن آخر كان مستخدمًا في ذلك الوقت للرسم. تم تشكيل خيارات الطلاء في صناعة السيارات الأمريكية، وكذلك في غيرها (بما في ذلك القاطرات، والآلات، والدراجات، ومجال الأجهزة الكهربائية الآخذ في التوسع بسرعة) من خلال تطور الصناعة الكيميائية. تضمنت هذه المشاكل اختلال مصادر الصبغة خلال الحرب العالمية الأولى وظهور ورنيش النيتروسيلولوز الجديد في منتصف عشرينيات القرن الماضي، والذي كان أسرع في الجفاف وأكثر مقاومة للخدش، وألغى الحاجة إلى طبقات متعددة؛ فهم اختبار الدهانات للنموذج يتطلب عصر تي والسنوات التالية مباشرة فهما للصناعة الكيميائية المعاصرة.

خلال فترة إنتاج النموذج تم استخدام أكثر من ٣٠ نوعًا من الطلاء الأسود في أجزاء مختلفة من السيارة. تمت صياغتها لتلبية الوسائل المختلفة لتطبيق الطلاء على الأجزاء المختلفة، ولها أوقات تجفيف مميزة، اعتمادًا على الجزء والطلاء وطريقة التجفيف.

لكن، هل يعنى ذلك أنه يجب عليك تجنب دخول سوق مشبع بالمنافسين؟ ليس بالضرورة. فى الواقع، هناك مزايا لفتح عملك فى منطقة مزدحمة، طالما أنك تعرف كيف تميز نفسك وتقدم شيئاً فريداً وقيماً لعملائك. إليك بعض النصائح حول كيفية القيام بذلك:

١. **اعرف مكانتك:** لست مضطراً لبيع نفس الشيء مثل أى

شخص آخر. يمكنك التخصص فى نوع معين من المنتجات أو الخدمات أو شريحة العملاء التى لا تخدمها السوق السائدة.

٢. **تعرف على عرض القيمة الخاص بك:** عليك أن تتواصل بوضوح حول ما يجعل منتجك أو خدمتك أفضل أو مختلفاً عن البقية. يجب أن يفهم عملاؤك سبب اختيارهم لك بدلاً من الآخرين.

٣. **تعرف على منافسيك:** عليك دراسة نقاط القوة والضعف لدى منافسيك والتعلم من نجاحاتهم وإخفاقاتهم.

٤. **تعرف على عملائك:** افهم احتياجات وتفضيلات وسلوكيات سوقك المستهدفة، وخصص منتجك أو خدمتك وفقاً لذلك.

٥. **ابتكر حلولاً جديدة:** ابحث عن فرص لتقديم حلول جديدة لمشاكل قد يواجهها العملاء. إذا تمكنت من تلبية احتياجات لم يتم تلبيتها بعد، فستجد سوقاً يتطلع إلى ما تقدمه.

إن بيع المياه فى حارة الساقية ليس خطوة حكيمة إذا لم يكن لديك استراتيجية واضحة وميزة تنافسية. ولكن إذا قمت بواجبك واتبعت هذه النصائح، فقد تتمكن من تحويل السوق المزدهم إلى فرصة للنمو والنجاح.

الخلاصة:

في النهاية، يجب أن نتذكر أن ريادة الأعمال ليست مجرد ربح مادي، بل هي رحلة تتطلب تفكيرًا عميقًا وفهمًا شاملاً للسوق. إن القدرة على التكيف والابتكار والتميز عن المنافسين هي العوامل التي تحدد نجاح أي مشروع. فإذا كنت طموحًا ولديك الشغف لتحقيق أحلامك، فكن مستعدًا للعمل الجاد والاستفادة من الدروس التي تقدمها لك السوق، حتى لو كانت في "حارة الساقية" فقط اتبع أسس التفكير الاستراتيجي، وستجد نفسك قادرًا على النجاح في أي مجال تختاره.

"عندما تجعل العميل سعيدًا،

ستفتح الباب إلى قلوب الآخرين"

تونى صلييه

هناك تعريفات كثيرة لعلم التسويق، أهمها:

التسويق هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة. التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين. «فليب كوتلر».

هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الأرباح خلال فترة مناسبة.

هو جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، أي أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها.

هو ذلك النشاط المستقل والمتخصص للعمل الاجتماعي الذي يستند إلى إيجاز وساطة مهنية في مجال دورة السلع المادية. وهو ذلك النشاط الرامى إلى تلبية الاحتياجات المادية للسكان وتأمينها بما يضمن السير السليم للحياة الاقتصادية ويحقق التوازن في السوق، أو هو ذلك الوسيط الذي يربط الإنتاج بالمستهلك ويساهم مساهمة فعالة في تكرار عملية الإنتاج والتبادل وتوزيع الدخل، أو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عملية تبادلية. التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتصابح انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع.

وأيا كان تعريف التسويق لا بد من الاعتراف أن النشاط التسويقي يحتل المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى بالتوازي والتوازن مع نشاط المبيعات.

٧. رؤى تسويقية استراتيجية: محادثة مع مصطفى المصرى.

محادثة مع صديق ورجل أعمال رؤى تسويقية.

بدأت المناقشة بينما كنا فى اجتماع نناقش طريقة تسويق وبيع منتجات مصنع بسكويت. فى البداية، كنا نتحدث عن التصدير ولماذا لم يُطلب تصدير من هذا المصنع رغم أن أسعاره من أرخص الأسعار إذا قارناها بحجم المنتج. بالطبع هناك عيوب فى المنتج. كان تعليقى أنه تم تصنيف هذا المنتج كمنتج لفئة المستهلك. لن أناقش هذه النقطة مطولاً، ولكن النقاش اتجه إلى قناة أخرى، وهى طريقة انتشار وتوزيع المنتج داخل الجمهورية.

هنا تدخل صديقنا، رجل الأعمال، واحترمت فكرته بالطبع، وقال إنه يجب إيجاد طريقة توزيع مشابهة لطريقة توزيع "كلوركس" وبيبسى. وذكر عدة أسماء كبيرة وذكر طرق توزيعها، التى بالنسبة له كانت مبهرة، وهو يعتقد، بل ويؤمن إيماناً راسخاً أنه إذا اتبع هذه الطريقة، سيقحق نجاحاً لا مثيل له. وهنا تدخلت، حيث لدى العديد من التجارب مع أشخاص يحاولون تقليد طرق مختلفة للبيع والتسويق وطرق الانتشار للشركات الكبرى. غالباً ما يحاولون أخذ هذه الطرق وتطبيقها على منتجاتهم، معتقدين أنها ستعطى نفس النتائج.

Clorets هو خط إنتاج علكة وحلوى النعناع من إنتاج شركة Cadbury Adams. تم طرحه فى الأسواق عام ١٩٥١. تحتوى علكة وحلوى Clorets على مادة Actizol، وهى مادة خاصة تحتوى على الكلوروفيل، والتى تعمل كمكون نشط للقضاء على روائح الفم. كانت شركة Clorets مملوكة فى الأصل لشركة American Chicle، ثم لشركة Warner-Lambert فى عام ١٩٦٢ تحت قسم Adams الخاص بها حتى استحوذت عليها شركة Pfizer فى عام ٢٠٠٠. تم بيع قسم Adams لشركة Cadbury-Schweppes فى عام ٢٠٠٢، والتى تُعرف الآن باسم Cadbury Adams (استحوذت عليها شركة Kraft Foods لاحقاً).

في الواقع، استخدام هذه الطرق في رأبي قد ينجح بنسبة لا تتجاوز ١٠٪. لماذا هذه النسبة الصغيرة؟ أولاً، هذه الشركات لديها قدرة مالية كبيرة وتستخدم هذه الأساليب في التسويق والانتشار بعد إجراء دراسة ميدانية بناءً على بيانات سوق جيدة، وتم إجراء هذه الدراسة خصيصاً لمنتجاتها. الثاني، والأهم، هو الفرق الزمني بين استخدام هذه الأساليب والآن. يغير الفارق الزمني الكثير على الأرض ويخلق في الأسواق عدم ملائمة بعض الأساليب التسويقية القديمة.

بالطبع، بدأنا نتجادل، وبعد فترة من النقاش والجدل، الذي في رأبي تحول إلى جدال ممل قائم على قصص مجردة تُنقل من شخص لآخر، دون أي دليل أو تقارير يمكن الرجوع إليها، قلت له، "انتظر، أريد أن أسألك سؤالاً مهماً جداً. هل نحن نناقش لإيجاد حل، أم أنك تناقش لفرض حل؟" إنها وجهة نظرك فقط، وليس لديك نية لقبول آراء وأفكار الآخرين.

أما بالنسبة لي، فقد مررت بالعديد من هذه التجارب، ورأيت العديد من الأشخاص يحاولون نسخ تجارب النجاح للشركاء الكبار وقصص نجاح الآخرين على منتجاتهم أو خدماتهم وكيف كان الفشل. الفشل في مثل هذه الحالات هو فشل بانس، لأنه يستنزف أهم الموارد.

"السيبغات هي القدرة على نقل الحماس إلى الآخرين"

رالف والدو إمرسون

المعايير والمبادئ التسويقية.

١. جودة المنتج وتناسبه مع السوق:

المبدأ التسويقي: جودة المنتج وتناسبه مع السوق هما أساس أى استراتيجية تسويقية ناجحة. يعد توافق المنتج مع السوق "PMF" مفهومًا أساسيًا يبرز أهمية توافق المنتج مع الطلب فى السوق.

دليل داعم: تظهر الأبحاث باستمرار أن المنتجات تفشل عندما لا تفي باحتياجات أو توقعات السوق المستهدف. يجب على الشركات ضمان أن منتجاتها توفر قيمة للمستهلكين.

١-تطلق بعض الشركات منتجاتها بعشوائية من دون دراسة جيدة أو بناء فهم واضح لاحتياجات المستهلكين، ما يجعل المنتج معرضًا للفشل، وهذا يعنى فشل الشركة فى العثور على المنتج المناسب أو السوق المناسب.

بمعنى آخر، إذا لم يكن هناك سوق لمنتجك، أو إذا لم يكن الطلب فى السوق قويًا بما يكفى، فإن منتجك سيفشل حتى قبل إطلاقه، فلن يستخدمه أحد، والأسوأ من ذلك، لن يدفع أحد مقابله.

لذا إذا كنت صاحب شركة ناشئة؛ فمن الضروري تقييم مدى ملاءمة المنتج للسوق (Product-Market Fit)، ما يعنى أنك بحاجة إلى استخدام معلومات السوق لوضع خطة من أجل تحقيق نتائج ناجحة لمؤسستك الناشئة على المدى الطويل.

تعريف مفهوم المنتج المناسب للسوق PMF

يمكن تعريف المنتج المناسب فى السوق PMF، على أنه وضع المنتج فى السوق التى تفتقر له؛ فعندما يحدد رائد الأعمال افتقار سوق ما لمنتج معين، ويأتى المنتج للسوق، سيُقبل عليه العملاء لشراؤه.

فى هذه الحالة، يصبح ذلك المنتج مناسبًا للسوق، ولكن من المهم التأكد من وجود عدد كافٍ من الأشخاص الذين يريدون ما يقدمه منتجك، وتحديد عرض القيمة وفقًا لذلك.

فى بعض الأحيان، قد يكون توافق المنتج مع السوق أكثر أهمية لمستقبل عملك من الأفكار الإبداعية أو الفرق البارعين أو أى عامل آخر، ويجب أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار. لكى تستمر أى شركة يجب أن يكون هناك أشخاص يشتررون ما تبيعه.

٢. استراتيجيات التوزيع المخصصة:

المبدأ التسويقي: تكون استراتيجيات التسويق المخصصة أكثر فعالية من النهج الموحد. تتطلب المنتجات والأسواق المختلفة استراتيجيات مختلفة.

دليل داعم: تشير الدراسات إلى أن تقسيم السوق والتسويق المستهدف يحسن فعالية التوزيع والجهود الترويجية. على سبيل المثال، يؤكد نموذج "STP" "التجزئة، الاستهداف، المتوقع" على ضرورة تخصيص الجهود التسويقية لقطاعات السوق المحددة.

الـ STP هي اختصار لـ تقسيم السوق (Segmentation)، استهداف السوق (Targeting)، وتموضع العلامة التجارية (Positioning). هذه العملية تساعد الشركات على تحديد الجماهير المستهدفة الأكثر قيمة، وتساعد على صياغة رسائل تسويقية مخصصة تلبى احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

من دون اعتمادك على نموذج STP ستكون حملاتك التسويقية عامة، ولا تحتوى حتى على قدر ضئيل من التخصيص، بالتالى لن تكون قادرة على التحويل على مستوى تعتبره معظم الشركات فعال.

حد الأخطاء الشائعة التى ارتكبتها بعض أصحاب الأعمال الجدد هو محاولة إرضاء الجميع. إذا كنت تحاول إقناع كل مستهلك بمنتجاتك أو خدماتك، فمن المؤكد أنك ستفشل لأن رغبات العملاء متنوعة ومختلفة.

يمكنك تقسيم السوق استناداً على التوزيع الجغرافى للسكان، على سبيل المثال من المرجح أن تقوم شركة ملابس ببيع ملابس مختلفة فى المناخ الرطب البارد مقارنةً بالمناطق الأخرى الجافة أو الدافئة، فالاهتمام بالسوق المحلى قد يكون عامل قوى للنجاح.

التقسيم الديموغرافى هو خيار آخر لتحديد العادات الشرائية المحتملة للشريحة المستهدفة. بالعودة إلى مثال شركة الملابس، من غير المرجح أن يشتري أشخاص فى العشرينات والثلاثينات من العمر نفس ملابس الأفراد فى الستينيات وما بعدها. تسويق نفس الملابس للناس من جميع الأعمار لن يكون مجرد مضيعة للوقت، بل مضيعة للمال أيضاً.

كما يجب دراسة السلوك من حيث السلوك الشرائى وقدرة المشتري المالية ومستوى الاستخدام، فلا يجب عرض منتج على التكلفة فى مناطق ذات دخول منخفضة. كل هذه عوامل تودى إلى تصنيف صحيح مما يقلل مخاطر الدخول إلى أسواق جديدة.

٣. إدارة مالية فى التسويق:

المبدأ التسويقي: الإدارة المالية الفعالة هى أمر حاسم لجهود التسويق المستدامة. تحتاج الشركات إلى موازنة الاستثمار فى التسويق مع إدارة التدفق النقدى.

دليل داعم: يدعم البحث حول الميزانيات التسويقية والعائد على الاستثمار "ROI" فكرة أن الانضباط المالى ضرورى. يمكن أن يودى سوء إدارة الأموال إلى فشل العمل، حتى لو كانت الاستراتيجية التسويقية سليمة.

١-ما هو تعريف العائد على الاستثمار Return On Investment؟

يُشار إلى العائد على الاستثمار على اعتباره مؤشر أداء نقيس به العلاقة بين القيمة المصروفة على الاستثمار فى مختلف أنشطة الأعمال وبين القيمة التى تعود على العمل من هذا الاستثمار فى النهاية.

وهو واحد من أشهر المصطلحات الاقتصادية المستخدمة فى عالم قطاع الأعمال، وهو أكثر أدوات القياس المالى انتشارًا ودقة فى عالم الاستثمار. عائد الاستثمار (ROI) هو النسبة بين صافى الربح وتكلفة الاستثمار الناتجة عن استثمار بعض الموارد. ارتفاع عائد الاستثمار يعنى مكاسب الاستثمار بشكل إيجابى على تكلفتها. كمقياس للأداء يتم استخدام عائد الاستثمار لتقييم كفاءة الاستثمار أو لمقارنة كفاءات العديد من الاستثمارات المختلفة. من الناحية الاقتصادية البحثة تُعتبر إحدى الطرق لربط الأرباح برأس مال المستثمر. عائد الاستثمار هو مقياس أداء تستخدمه الشركات لتحديد كفاءة الاستثمار أو عدد الاستثمارات المختلفة.

العائد على الاستثمار "ROI" = الربح المكتسب/ تكلفة الاستثمار

من ثم ضرب الناتج فى مائة للحصول على النسبة المئوية المطلوبة. على سبيل المثال، إذا كان لديك ربح استثمارى قدره ٢٠٠ دولار وتكلفة مقدارها ١٠٠ دولار، فإن العائد على الاستثمار سيكون ٢٠٠٪. وبالنسبة المئوية سيكون ٢٠٠٪ وهذا هو العائد على التكاليف.

فى قطاع الأعمال، يُمثل الغرض من قياس عائد الاستثمار فى قياس معدلات عائد الأموال المستثمرة فى الكيان الاقتصادى فى كل فترة من أجل تحديد ما إذا كان يجب القيام بالاستثمار أم لا. يستخدم أيضاً كمؤشر لمقارنة الاستثمارات المختلفة. عادةً ما يتم إعطاء الأولوية للاستثمار ذى أكبر عائد استثمار، على الرغم من أنه ينبغي أيضاً مراعاة انتشار عائد الاستثمار خلال الفترة الزمنية للاستثمار.

مثال: لقد اشترت ٥٠٠ دولار من الأسهم اليوم. إذا كنت ستبيع هذه الأسهم غداً مقابل ١٥٠٠ دولار، فستحقق مكسباً - عائد إيجابى على استثمارك. إذا كنت ستبيع تلك الأسهم غداً مقابل ١٠٠ دولار، فستتبدد خسارة.

٤. التعلم والتكيف:

المبدأ التسويقي: التعلم المستمر والتكيف هما مفتاح النجاح على المدى الطويل في التسويق. الأسواق ديناميكية، ويجب أن تتطور الاستراتيجيات.

دليل داعم: تظهر استراتيجيات التسويق التكيفية تفوقاً على الاستراتيجيات الثابتة.

يبرز مفهوم التسويق المرن " **Agile Marketing** " الحاجة إلى المرونة والاستجابة لتغيرات السوق.

١- التسويق الرشيق

يتضمن التسويق الرشيق، والذي يُطلق عليه غالباً اسم مرونة التسويق أو مرونة التسويق الدولية، فهم المعنى والسرعة والتكرار وقرارات التسويق؛ يتم تنفيذ قرارات التسويق بطريقة رشيقة، باستخدام المبادئ الواردة في بيان تطوير البرمجيات الرشيقة. وقد تم تسمية مرونة التسويق كإلوانية بحثية لعام ٢٠٢٠-٢٠٢٢ من قبل معهد علوم التسويق.

فهم المعنى، أو الفهم والاستجابة في بعض الدراسات، هو تحديد الفرص أو التهديدات في السوق. ثم يتم اتخاذ قرارات التسويق، على سبيل المثال مزيج التسويق، بسرعة، ويتم تفضيل التسليم السريع المعقول على الخيارات الأبطأ. ثم تتم مراقبة التنفيذ والفعالية واتخاذ قرارات تسويقية أخرى حسب الضرورة، بطريقة تكرارية. تركز مرونة التسويق على العملاء، وقد أظهرت فائدة في بيئات **VUCA**، بما في ذلك في حالة عدم اليقين العميق.

تسمح استراتيجية التسويق المرنة بإجراء تغييرات مستمرة في الحملات التسويقية بحيث يتم الاحتفاظ بما ينجح والتخلص من ما لا ينجح. تحدد استراتيجية التسويق هذه أفكاراً حول كيفية ومكان الترويج للمنتجات والخدمات مع تحديد تواريخ وجدول زمنية تقريبية للحملات.

من أنواع مرونة الطلب؟

هناك ثلاثة أنواع من مرونة الطلب هي :

مرونة الطلب السعرية **price elasticity of demand**.

مرونة الطلب الداخلي **Income elasticity of demand**.

مرونة الطلب المتقاطع (التبادليه) **Crss elasticity of demand**.

٥. البحث عن الخبرة:

المبدأ التسويقي: يمكن أن يوفر الاستعانة بالخبرات الخارجية رؤى قيمة ويحسن اتخاذ القرارات. يمكن أن يؤدي التعاون مع شركاء أو مستشارين ذوي معرفة إلى تحسين تطوير الاستراتيجيات.

دليل داعم: تظهر الدراسات حول تأثير خدمات الاستشارة والاستشارة في التسويق أن النصائح الخبراء يمكن أن تؤدي إلى نتائج أفضل. غالبًا ما تعتمد الشركات الناجحة على شركات أبحاث السوق والمستشارين والخبراء في الصناعة.

٦. النمو الاستراتيجي والتخصص:

المبدأ التسويقي: التركيز والتخصص يمكنان الشركات من بناء علامات تجارية قوية وعمليات فعالة. غالبًا ما يكون النمو التدريجي الاستراتيجي أكثر استدامة من التوسع السريع وغير المركز.

دليل داعم: يدعم البحث فكرة أن التخصص يسمح بتغلغل أعمق في السوق وولاء أقوى للعلامة التجارية. تسلط مصفوفة أنسوف، وهي أداة تخطيط استراتيجي، الضوء على أهمية التركيز على الكفاءات الأساسية قبل التنويع.

٧. تجنب التقليد المتهور:

المبدأ التسويقي: تقليد الشركات الناجحة دون فهم العوامل الأساسية لنجاحها هو أمر محفوف بالمخاطر. يجب أن تستند الاستراتيجيات إلى السياق المحدد للشركة.

دليل داعم: يؤكد مفهوم الميزة التنافسية، كما ناقشه مايكل بورتر، على أن الاستراتيجيات يجب أن تستند إلى نقاط القوة الفريدة للشركة وظروف السوق. يمكن أن يؤدي التقليد الأعمى إلى الفشل إذا كان المقلد يفتقر إلى نفس الموارد أو ظروف السوق.

استنتاج علمية لرؤيتي فى النقاش:

تتوافق رؤى مصطفى المصرى مع المعايير والمبادئ التسويقية المعترف بها. يتوافق تركيزه على جودة المنتج، والاستراتيجيات المخصصة، والإدارة المالية، والتعلم، والخبرة، والنمو الاستراتيجى، والحذر من التقليد المتهور بشكل جيد مع ما تدعو إليه الدراسات والممارسات التسويقية الأفضل. من خلال اتباع هذه الإرشادات، يمكن للشركات تعزيز فرص النجاح والاستدامة فى الأسواق التنافسية.

"المسوقون الأذكياء ليسوا من يقنعون الناس بشراء ما لا يحتاجونه، بل من يجعلونهم يدركون أنهم بحاجة إليه"

جون جريجز

ختام الفصل الخامس.

فى ختام هذا الفصل الذى تناولنا فيه جوانب حيوية من عالم التسويق والمبيعات، يتضح لنا أن النجاح فى هذا المجال يتطلب أكثر من مجرد تقديم منتج جيد أو خدمة مميزة. إن الأمر يتطلب فهمًا عميقًا للسوق والتفاعل مع احتياجات العملاء بشكل استباقي.

لقد ناقشنا أهمية التوازن بين وجود سوق جيد وابتكار سلع جيدة، وكيف أن البحث عن نقطة البيع الرئيسية يمكن أن يكون عاملاً حاسماً فى جذب العملاء. إن النصيحة بأن نبتعد عن محاولة بيع منتج أو خدمة، بل التركيز على إشباع حاجة أو حل مشكلة، تعتبر استراتيجية يجب أن يتبناها كل رائد أعمال طموح.

كما أكدنا على أهمية تقارير المبيعات كأداة حيوية تُحدد مصير الأعمال، وتُساهم فى اتخاذ قرارات استراتيجية تعزز من النمو. وفى سياق ذلك، تعلمنا كيفية تجنب التشبع فى السوق، وذلك من خلال التفكير الإبداعي وتقديم عروض متميزة تميزنا عن المنافسين.

وأخيراً، كانت قصة "بيع الماء فى حارة الساقية" بمثابة درس ثمين حول كيفية تحويل التحديات إلى فرص، والتكيف مع الظروف المحيطة.

ختام الفصل: فى نهاية هذا الفصل، أود أن أضيف شيئاً واحداً ومهماً جداً، وهو أنه إذا كان لديك إدارة مبيعات جيدة وإدارة تسويق قوية، واستطعت أن تجعل بينهما تعاوناً جيداً، فلن تواجه

صعوبة في اقتحام أى سوق من الأسواق، مهما كانت نوعيته.
ويجب أن أنبه إلى مقولة أرددها دائماً"

"البائع الجيد هو من يستطيع أن يبيع الرمال كما يتم بيع الذهب".

فالبائع الجيد هو أقوى سلاح لديك لاقتحام الأسواق وتحقيق النجاح. لذا، دائماً حاول الحصول على مدير مبيعات جيد ولا تفرط فيه أبداً، بل اجعل منه نموذجاً يُنسخ لفريق المبيعات لديك.

هذه هى الخطوة الأساسية التى ستمكنك من اقتحام أسواق أكبر وأكثر تنوعاً. فهى ليست مجرد استراتيجية، بل هى مفتاح نجاحك فى عالم الأعمال المتغير والمتنافس.

مع كل هذه الرؤى والأفكار الاستراتيجية، نكون قد وضعنا الأسس اللازمة لرسم خطة تسويقية ناجحة. إن التفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم هو مفتاح النجاح، وهو ما سأسعى جاهداً لتحقيقه فى كل خطوة من خطواتى المقبلة فى عالم الأعمال.

ختاماً، أترككم مع هذه الرؤية التسويقية:

"التسويق ليس مجرد وظيفة، بل هو فن يستلزم الإبداع والابتكار المستمر"

تذكر دائماً أن

"البائع الجيد هو من يستطيع أن يبيع الرمال كما يتم بيع الذهب"

مصطفى المصرى

الفصل السادس

مواجهة التحديات

9

التكيف مع السوق

"أولئك الذين يخدمون عملائهم بأفضل شكل ،

هم من سيغفزون"

جيف بيزونس

مقدمة

فى عالم يتغير بوتيرة متسارعة، يبقى التكيف مع السوق ليس مجرد مهارة إضافية، بل حجر الزاوية لنجاح أى مشروع تجارى. لا يمكنك الاعتماد على النجاحات السابقة أو الركون إلى استراتيجيات تقليدية فى بيئة تتطلب الابتكار المستمر والقدرة على مواجهة التحديات الجديدة. فى هذا الفصل، سنتناول أهمية التكيف باعتباره مفتاح الاستمرارية والنجاح. قدرة رائد الأعمال على احتضان التغيير هى ما يحدد مدى استمراريته، وفى عالم الأعمال، النجاح ليس ثابتًا. تحتاج إلى تنوع استراتيجياتك وتطوير عقليتك لتواكب التحولات المستمرة فى السوق. سنبحث كيف يمكن أن يصبح التكيف مع التغييرات المحيطة، سواء الاقتصادية أو التنافسية، هو العامل الحاسم بين الفشل والنجاح.

كما سنستعرض أحد أخطر التحديات التى قد تواجهك كرائد أعمال: التكيف مع وضع السوق والمنافسة الشديدة، وكيف يمكنك التفوق دون الانجرار إلى حروب الأسعار التى تستنزف أرباحك وتضعف مكانتك.

هذا الفصل ليس مجرد سرد لتجارب أو نظريات، بل هو دليل عملي كيفية مواجهة التحديات وتحويلها إلى فرص، لتكون دائمًا فى المقدمة، مستعدًا لأى تغيير قد يواجهك.

"التحديات ليست عقبات بل فرص للتعلم والنمو.

النجاح يبدأ من تجاوز الصعوبات"

١. القدرة على التكيف هي المفتاح.

فى عالم ريادة الأعمال، من الضرورى أن تتمتع بالقدرة على التكيف والتعامل مع التغيرات غير المتوقعة. أحياناً، بعد أن نبدأ مشروعنا التجارى، نواجه تحديات لم تكن فى الحسبان، وأبرزها عدم تقبل العملاء لفكرة المشروع، مهما كانت الأسباب. لن نخوض الآن فى تفاصيل هذه الأسباب، ولكن الأهم هو كيفية التصرف حيال هذا الوضع.

هنا يأتى دور التكيف، وهو مهارة ليست سهلة. العديد من أصحاب المشاريع، عندما يرون أن مشاريعهم لم تحقق النجاح الذى توقعوه، يلجؤون إلى الخيار الأسهل: إغلاق المشروع والتخلى عن الفكرة بالكامل. لكن هذا ليس الحل الأمثل.

يوجد نوعان من رواد الأعمال: النوع الأول هو الذى يسعى ليصبح رائد أعمال مهما كانت الظروف والتحديات، يطمح دائماً للنجاح ويستمر فى السعى لتحقيقه. أما النوع الثانى، فهو الذى يهتم فقط بالأرباح، وحين تواجهه عقبة، يسعى للخروج بأقل الخسائر. الفرق بينهما يكمن فى الرؤية الطويلة المدى والإصرار على الاستمرارية.

القدرة على التكيف تعنى أن تتعلم كيفية مواجهة الظروف المحيطة والتغيرات غير المتوقعة فى مشروعك التجارى. يجب أن تكون مثابراً فى البحث عن حلول جديدة وتبنى تفكيراً خارج الصندوق. لا تقيد نفسك بالمشاكل التى تواجهها حالياً، بل حاول أن تستعين بخبراء ومستشارين يمكنهم مساعدتك فى العثور على طرق مبتكرة للخروج من المأزق.

أما النوع الآخر من رواد الأعمال، الذي يركز على الأرباح فقط، فإنه يتعامل مع الأمور بشكل أسهل. فهو يسعى دائماً وراء الأعمال التي تحقق له أرباحاً سريعة وكبيرة، دون النظر إلى قيمة المشروع على المدى الطويل.

القدرة على التكيف تتطلب أيضاً رؤية استباقية للتغيرات التي قد تؤثر على السوق. ليس كل التكيف رد فعل لمشكلة أو عقبة فورية، بل يجب أن تتضمن هذه المهارة التحليل المستمر للبيئة التجارية، ومراقبة توجهات السوق، واستيعاب الفرص الجديدة قبل أن تصبح ضرورية.

الابتكار جزء لا يتجزأ من القدرة على التكيف. فالتكيف ليس مجرد البقاء على قيد الحياة في ظروف صعبة، بل هو أيضاً القدرة على تحويل التحديات إلى فرص. يجب على رائد الأعمال أن يكون قادراً على الابتكار في أساليب العمل، المنتجات، والخدمات المقدمة بما يتناسب مع متغيرات السوق واحتياجات العملاء المتغيرة.

إحدى الطرق المهمة للتكيف هي القدرة على التعلم المستمر. في عالم الأعمال سريع التغير، يجب أن يكون التعلم من مصادر متعددة مثل الكتب، الدورات التدريبية، تجارب الآخرين، وحتى المنافسين، جزءاً أساسياً من رحلة رائد الأعمال. فالعقلية التي تعتمد على التعلم المستمر ستساعدك في مواجهة التحديات بنجاح وتوسيع نطاق خبراتك.

"الأوقات الصعبة ليست النهاية،

بل هي بداية لفصل جديد مليء بالفرص والتجارب"

التكيف أيضًا يعتمد على الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، حيث باتت التكنولوجيا أداة أساسية لنجاح أى مشروع تجارى. الشركات التى تتكيف بسرعة مع التطورات التكنولوجية، سواء فى مجالات التسويق الإلكتروني أو إدارة العمليات، تكون قادرة على تحقيق نجاح أكبر مقارنة بتلك التى تتخلف عن تبنى هذه الأدوات.

الخلاصة:

فى النهاية، القدرة على التكيف ليست مجرد مهارة تكتسبها لحل مشكلة مؤقتة، بل هى فلسفة تدار بها الحياة التجارية. القدرة على البقاء مرناً والتعامل مع المتغيرات برؤية استراتيجية تمكنك من تجاوز العقبات والاستفادة من الفرص الجديدة. كما أن الابتكار والتعلم المستمر واستخدام التكنولوجيا تعد عناصر أساسية لتعزيز قدرتك على التكيف فى سوق دائم التطور.

ريادة الأعمال هى رحلة مليئة بالتحديات، ولكن من يمتلكون القدرة على التكيف، هم الذين يحققون الاستمرارية والنجاح على المدى الطويل. تذكر دائماً، أن المرونة والتكيف ليسا دليلاً على ضعف التخطيط، بل هما المفتاح لتحويل الفشل إلى فرص والنجاح إلى استدامة.

"عندما لا نبتكر، نتراجع"

بنجامين فرانكلين

تتعلق القدرة التكيفية بقدرة النظام والمؤسسات والبشر والكائنات الأخرى على التكيف مع الأضرار المحتملة أو الاستفادة من الفرص أو الاستجابة للعواقب.

٢. احتضان التغيير:

عدم ثبات النجاح والحاجة إلى التنوع.

فى السعى الدؤوب لتحقيق النجاح، من الطبيعى أن نفترض أن مجال عملنا المزدهر سىظل مصدرًا ثابتًا للازدهار. ومع ذلك، قد يكون هذا الاعتقاد وهمًا خطيرًا. الحقيقة هى أن الظروف فى حياتنا المهنية يمكن أن تتحول بشكل غير متوقع، من حالة الانتصار إلى تحديات الانحدار المفاجئ. من الضرورى أن ندرك الطبيعة الديناميكية للنجاح وأن نستعد للتحويلات الحتمية فى صناعاتنا.

وهم الدوام: يجد العديد من الأفراد أنفسهم محاصرين فى وهم مفاده أن نجاحهم الحالى لا يتأثر بالتغيير. أنا أيضًا كنت مذنبًا بمثل هذه الافتراضات. غالبًا ما يعمينا وهج الإنجاز عن حقيقة مفادها أن النجاح ليس حالة دائمة. يمكن أن يتحول المسار الذى نتخيله بسرعة إلى دوامة هبوطيه، مما يفاجئنا.

فهم دورة الأعمال: كل طفرة لها ركود فى دورة الأعمال، ولا يوجد عمل محصن ضد احتمال الفشل. إن إدراك هذه الحقيقة المتأصلة هو الخطوة الأولى نحو بناء المرونة فى مساعينا المهنية. بدلاً من الاكتفاء بأمجاد النجاح، يجب أن نتوقع ونستعد للانحدارات الحتمية التى تتخلل عصر الأعمال.

"عندما تصبح الرياح عاتية، لا تتوقف عن الإبحار،

بل غير اتجاه الشراع"

أهمية التنوع: للتغلب على المد والجزر في السوق، يجب أن نتبنى عقلية استباقية. الاعتماد فقط على عملنا الرئيسي يشبه وضع كل بيضنا في سلة واحدة. يكمن مفتاح النجاح على المدى الطويل في التنوع - التوسع المتعمد في قطاعات أخرى خلال ذروة عملنا الأساسي.

استشراف المستقبل والابتكار: التنوع لا يقتصر على تنوع مصادر الدخل فحسب، بل يمتد إلى تنوع الأفكار والأساليب. الشركات التي تنجح في احتضان التغيير هي تلك التي تضع الابتكار في مقدمة استراتيجياتها. يجب أن نكون على استعداد لتجربة أفكار جديدة، والتخلي عن الأنماط التقليدية، والبحث عن فرص جديدة للنمو. قد يأتي النجاح المستقبلي من فكرة أو نهج لم يكن أحد يتوقعه في الماضي.

وضع خطط بديلة: إن وجود خطة بديلة ليس مجرد إجراء احترازي؛ إنه خطوة استراتيجية نحو النجاح المستدام. من خلال تطوير قطاع آخر بالتزامن مع مشروعنا الأساسي، فإننا ننشئ شبكة أمان. يضمن هذا التنوع أنه في حالة حدوث انتكاسة في عملنا الرئيسي، لدينا خيار احتياطي يمكن أن يخفف من تأثير التحديات غير المتوقعة.

التكيف مع التغيرات التقنية: في ظل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، التكيف مع التغيرات التقنية أصبح ضرورة قصوى. تجاهل الابتكارات التكنولوجية أو التأخر في مواكبتها قد يؤدي إلى تراجع سريع في الأداء. لذا، يجب أن نكون مرنين وقادرين على استيعاب التقدم التكنولوجي وتطبيقه بفعالية في أعمالنا.

نهج متعدد الأوجه للدخل: لا ينبغي أن يكون عملنا الرئيسي هو المصدر الوحيد للدخل، بل يجب أن يكون أحد مصادر الدخل العديدة. يضمن هذا النهج المتعدد الأوجه القدرة على التكيف مع تغيرات السوق والتقلبات الاقتصادية. من خلال وجود محفظة دخل متنوعة، فإننا نعزز استقرارنا المالي ونضع أنفسنا في وضع يسمح لنا بالازدهار على الرغم من عدم اليقين الذي ينتظرنا.

التعلم المستمر: احتضان التغيير يعنى أيضاً أن نتبنى التعلم المستمر كجزء أساسى من تطورنا. السوق يتغير بسرعة، وما كان يعمل اليوم قد لا يكون فعالاً غداً. لذلك، الاستثمار فى تطوير المهارات والمعرفة يعد جزءاً أساسياً من استراتيجية التنوع والمرونة. التعلم المستمر هو الذى يمنحنا القدرة على التكيف والاستجابة السريعة للتغيرات.

الخلاصة: يعد احتضان التغيير والاعتراف بعدم ثبات النجاح عقلية محورية لأى رائد أعمال. من خلال فهم الطبيعة الدورية للأعمال، وتوقع الانحدارات المحتملة، وتنويع مصادر دخلنا بنشاط، يمكننا وضع أنفسنا ليس فقط للبقاء، ولكن للازدهار فى مواجهة التحديات غير المتوقعة. لا يكمن النجاح فى مقاومة التغيير، ولكن فى احتضانه والتطور مع المشهد الديناميكي لرحلتنا المهنية. إن النجاح فى عالم الأعمال ليس ثابتاً ولا مضموناً، ولكنه يصبح أكثر احتمالية عندما نتبنى التغيير كفرصة للنمو والتطور، ونستعد دائماً للخطوة التالية فى رحلتنا.

٣. كيف تطور عقلية عمك لمواكبة تطورات السوق؟

لتطوير عقلية عمك لمواكبة تطورات السوق، لا يتعلق الأمر فقط بالاستراتيجيات والنصائح، بل هو رحلة شخصية مليئة بالتحديات والإنجازات. رحلتى فى هذا المجال علّمتني أن العقلية هي التي تصنع الفارق بين النجاح والفشل. منذ البداية، كان لدي حلم، وربما كان هذا الحلم يبدو بعيداً وصعب المنال، لكن ما جعلني أستمّر هو الإيمان الراسخ بأن كل يوم هو فرصة جديدة للتعلم والنمو.

تخيل معي لحظة أنك تجلس في مصنعك الصغير، تسمع صوت الآلات القديمة، وتشعر بأنك تسابق الزمن. في تلك اللحظة، لا يتعلق الأمر فقط بالربح أو الخسارة، بل بالتحدي الشخصي الذي تواجهه يومياً. التحدي هو كيف يمكنك أن تطور مصنعك، أن تستثمر في نفسك وفي أفكارك.

هل تذكر تلك اللحظات التي وقفت فيها على حافة اليأس؟ تلك اللحظات التي شعرت فيها أن الأمور قد لا تسير كما تريد؟ لكنك في النهاية قاومت وتخطيت كل العقبات لأنك رأيت ما لم يره الآخرون – رأيت المستقبل.

"السرونة هي المفتاح في عالم الأعمال، فإن لم تستطع التكيف مع السوق، فإنك لن تتمكن من الصمود"

عندما تطور عقليتك، تبدأ في رؤية الفرص في كل زاوية. يصبح البحث عن التطوير ليس مجرد واجب يومي، بل هو جزء من حياتك. في كل يوم، تخصص وقتاً لتفكر: كيف يمكنني أن أحقق شيئاً أفضل؟ كيف يمكنني أن أوفر الطاقة في مصنعي أو أستخدم خامات أفضل؟ هذا ليس مجرد تفكير عملي، بل هو انعكاس لشغفك بما تفعله. تتعلم أن السوق ليس مجرد مكان للتنافس، بل هو ميدان لاكتشاف إمكانيات جديدة.

في حياتي العملية، تعلمت أن الشغف بالتطور والابتكار هو ما يمنحني القوة. قد تسمع البعض يقولون إنهم ليسوا مبتكرين بالفطرة، لكن دعني أخبرك شيئاً: الابتكار ليس هبة تولد بها، بل هو شيء ينمو معك كلما فكرت وتحديت نفسك. كلما واجهت مشكلة وحاولت حلها بطريقة جديدة، فأنت تبتكر. الابتكار لا يأتي من فراغ، بل من التجارب المتكررة، من الفشل والتعلم، من المثابرة.

لا تنسى أن الحلم هو أساس كل شيء. عندما كنت أفت في مصنعي الصغير، كنت أرى في خيالي مصنعا ضخماً يعج بالعمال. كنت أحلم وأؤمن بأن هذا الحلم يمكن أن يتحقق، وفعلاً تحقق. لا تجعل أي أحد يقنعك بأن حلمك بعيد المنال. مهما كانت مواردك محدودة أو ظروفك صعبة، فإن الشغف والإصرار يمكن أن يغيرا الواقع.

"التحديات هي فرص مقنعة،

والأذكىاء هم من يرونها كذلك قبل غيرهم"

وفى النهاية، عليك أن تتذكر أن التعلم هو مفتاح النجاح. لا تتوقف أبدًا عن السؤال، ولا تخجل من التعلم من الآخرين. كنت دائمًا أبحث عن أشخاص لديهم خبرة أكبر منى، وأتعلّم منهم، حتى لو كان ذلك لفترة قصيرة. كنت أشبه بالإسفنج، أمتص كل معرفة، ثم أطبقها فى مشروعى. هذه التجربة علّمتنى أن النجاح ليس مجرد هدف، بل هو رحلة مستمرة من التعلّم والتطور.

الخلاصة هى أن عقلية العمل ليست مجرد أداة للنجاح فى السوق، بل هى جزء من شخصيتك كإنسان. إنها تعكس شغفك، إصرارك، وقدرتك على تخطى العقبات. لذا احلم، وثابر، وتعلّم كل يوم. لا شىء يمكن أن يوقفك إذا أمنت بنفسك وبما تستطيع تحقيقه.

"الاستجابة للتغيرات السريعة هى الفرق بين الرائد والمتأخر، فتكيفك مع السوق يحدد مدى استمراريته"

٤. أحد أخطر التحديات هو عدم التكيف مع وضع السوق والعوامل المحيطة بك.

فى بداية مشوارى كرائد أعمال، كنت أعتقد أن امتلاك فكرة جيدة أو منتج مميز يكفى للنجاح. لكننى سرعان ما اكتشفت أن الأمور ليست بتلك البساطة. كنت أدير مشروعاً فى مجال الدعاية والإعلان، وكان السوق يتغير بسرعة لم أكن مستعداً لها. العملاء بدأوا يطلبون خدمات جديدة وأحدث الأدوات التكنولوجية، فى حين أننى كنت أعمل بالطريقة التقليدية التى اعتدت عليها. لاحظت أن هناك فجوة بين توقعاتى وما يحتاجه السوق فعلاً، وهنا كانت الصدمة.

كان التكيف مع تلك التغيرات مرهقاً، ولكن الدرس الأول الذى تعلمته هو أن البقاء فى منطقة الراحة ليس خياراً فى عالم الأعمال. كانت إحدى أولى الخطوات التى قمت بها هى فهم عملائى بشكل أعمق، وهذا ما غير مسار عملى بشكل كبير. ذهبت بنفسى إلى لقاءات مع العملاء، استمعت إليهم بتمعن، وبدأت بتعديل خدماتى لتلبية احتياجاتهم. أتذكر حينها كيف كانت الاستجابة من العملاء مذهلة عندما رأوا أننى استجبت بشكل مباشر لتوقعاتهم المتغيرة.

"التغيير لا يعنى الفشل،

بل هو فرصة لإعادة الابتكار وإيجاد طريق جديد للنجاح"

كيف تتكيف مع السوق وتظل في صدارة المنافسة؟ ١. أفهم عملائك.

عندما كنت صغيراً، كنت أرافق والدتي في أعمالها وأشاهد كيف كانت تستمع لطلبات العملاء وتتعامل مع الحرفيين. هذا ساعدني في تكوين رؤية أن فهم العملاء هو المفتاح للنجاح. حين بدأت عملي الخاص، كنت أجري مقابلات مباشرة مع العملاء لأفهم احتياجاتهم. أتذكر كيف كانت إحدى العميلات تبحث عن حلول تسويقية غير تقليدية، وعندما قدمت لها حلاً مبتكراً، أصبحت من أكبر عملائنا واستمرت العلاقة معها لسنوات طويلة.

٢. مراقبة الاتجاهات.

خلال إحدى الفترات التي عملت فيها في قطاع الطباعة، كانت تكنولوجيا الطباعة الرقمية تتطور بسرعة كبيرة. لم أكن متأكدًا من الاستثمار في هذه التقنية الجديدة، لكنني بدأت بمراقبة السوق من حولي وراقبت كيف كانت المنافسة تتحرك نحو هذا الاتجاه. في النهاية، قررت الدخول في هذا المجال، رغم المخاطرة، وحققت نجاحاً كبيراً. كان هذا درساً لا يُنسى في أهمية متابعة التغيرات والتكيف معها.

٣. الابتكار والتميز.

ذات مرة في إحدى الأزمات الاقتصادية، كان عليّ أن أميز عملي عن غيره بطريقة تجعل العملاء يشعرون بقيمة إضافية رغم تقليص الميزانيات. ابتكرت حملة تسويقية ذكية تعتمد على تقديم الحلول البسيطة التي توفر تكاليف الدعاية، ولكن بنفس الوقت تحقق نتائج مرضية. كانت تلك التجربة ناجحة، وكنت فخوراً بأنني استطعت التأقلم مع الظروف وتقديم شيء فريد.

٤. التجربة والتعلم.

أذكر مرة قمت بتجربة منتج جديد فى سوق لم يكن مألوفاً لى. كانت الفكرة تعتمد على تقديم خدمات رقمية للعملاء التقليديين الذين كانوا يعتمدون بشكل أساسى على الطباعة الورقية. فى البداية، لم ينجح الأمر، ولكن بدلاً من التوقف، قمت بإعادة النظر فى الاستراتيجية وتعلمت من أخطائى. كنت أجري اختبارات متكررة على العروض الجديدة وأتعلم من ردود الفعل. بالنهاية، نجحت فى كسب شريحة جديدة من العملاء.

٥. التعاون والشراكة.

التجربة الشخصية التى لا أنساها كانت عندما تعاونت مع إحدى الشركات فى مجال التكنولوجيا. رغم أننى لم أكن متأكدًا فى البداية من هذه الشراكة، إلا أن التعاون أثمر عن توسع كبير فى السوق والوصول إلى شرائح عملاء جديدة لم أكن أستطيع الوصول إليها بمفردى.

"فى أوقات الأزمات، يظهر القائد الحقيقى من خلال
كيفية تعامله مع التحديات وتحويلها إلى فرص"

ختامًا:

التكيف مع وضع السوق ليس مجرد مهارة أو قدرة تُكتسب، بل هو رحلة مستمرة مليئة بالتحديات والفرص. من خلال تجربتي، تعلمت أن الأسواق لا تتوقف عن التطور، وكذلك يجب علينا كرواد أعمال. الأزمات قد تبدو في بعض الأحيان وكأنها نهاية الطريق، ولكن الحقيقة هي أنها غالبًا ما تكون بداية جديدة ومليئة بالفرص. أهم ما في الأمر هو التحلي بالمرونة، الإصرار على التعلم، والقدرة على الابتكار في ظل الظروف الصعبة.

تذكر أن ما يميزك عن غيرك في السوق ليس فقط منتجك أو خدمتك، بل الطريقة التي تتفاعل بها مع عملائك، وكيفية تكيفك مع التغيرات. قصتي الشخصية مثال على أن النجاح لا يأتي بالصدفة، بل هو نتاج العمل الجاد، المرونة، والقدرة على التعلم من التجارب.

فكر دائمًا بطريقة استباقية، وافتح أبواب التعاون مع الآخرين، وكن مستعدًا لتغيير مسارك عندما يتطلب الأمر. فالتكيف ليس فقط مفتاح البقاء في عالم الأعمال، بل هو مفتاح النجاح والازدهار.

هذه ليست نهاية القصة، بل بداية فصول جديدة مليئة بالتحديات، التجارب، والفرص.

"كل نجاح عظيم يتطلب نوبًا من المخاطرة"

ريادة الأعمال تحتاج إلى الجرأة واتخاذ المخاطر المدروسة.

بيتر دراكر

٥. فن التعامل مع المنافسة: كيف تتفوق دون الانجرار إلى حروب الأسعار.

من أكبر المشاكل التي قد تواجهها في عالم التجارة هي الاستهانة بالمنافسك. المنافسة في السوق أمر جميل، فهي تشكل دافعًا قويًا للتقدم. لكن في الوقت نفسه، يجب أن تعي جيدًا أن هناك نوعين من المنافسة: الشريفة وغير الشريفة. لهذا السبب، لا ينبغي لك أن تستهين بأي من منافسك أبدًا. أعداء النجاح كثير، وقد يلجأ منافسك إلى استخدام استراتيجيات مثل سياسة "الإضرار المتبادل" بمعنى أنه قد يبيع منتجاته أو خدماته بأسعار أقل من التكلفة، فقط لجذب العملاء إليه، وهذه الخطوة قد تؤثر على حصتك السوقية وتعرضك لخسارة كبيرة.

لكن عليك أن تتذكر أمرًا هامًا: المنافسون الذين يعتمدون على خفض الأسعار بشكل مستمر عادة لا يستطيعون الاستمرار لفترة طويلة، خاصة إذا كنت تعرف التكلفة الفعلية لمنتجاتهم وتذكر حجم الخسائر التي يحققونها. هنا تأتي الخبرة التي تساعدك على استغلال خسائرهم لصالحك، بل وتحقيق أرباح.

**"الأسواق تتغير، ومن لا يتغير معها يظل في الخلف."
التكيف هو الطريق الوحيد للبقاء في المقدمة"**

على سبيل المثال، إذا كان لديك منافس يبيع منتجًا بأقل من تكلفته، لا تتسرع في تقليده أو خفض أسعارك. بدلاً من ذلك، اعتمد على استراتيجيات مختلفة. يمكنك أن تضيف منتجًا آخر إلى منتجك الأساسي. ولنفترض أنك تمتلك منتجًا في مخازنك لا يلقى إقبالًا كبيرًا، يمكنك دمجه مع منتج آخر وتقديمهما معًا بسعر منافس. حتى إن اضطررت إلى بيع المنتج الذي لا يلقى إقبالًا بسعر التكلفة، فإنك تستطيع تعويض ذلك من أرباح المنتج الآخر.

العميل لا يبحث دائمًا عن الأسعار الأرخص، بل هو يبحث عن الشركات التي تلتزم بمواعيدها، وتحظى بسمعة طيبة في السوق، وتوفر له قيمة مضافة. من خلال تقديم عروض تجمع بين منتجات متعددة أو تقديم قيمة إضافية، تستطيع الخروج من دائرة المنافسة التقليدية والمنافسة بطريقة مبتكرة. بهذه الطريقة، يصبح منافسك عاجزًا عن التحكم في سوقك. إن حاول إضافة منتج آخر مع المنتج الذي يبيعه بخسارة، سيجد نفسه في موقف صعب بسبب فرق السعر. وإن لم يفعل ذلك، سيضطر للعودة إلى أسعاره الطبيعية، وهنا ستكون أنت الفائز، حيث ستتمكن من جذب جزء كبير من حصته السوقية.

لهذا، لا تتخذع بألعاب السوق والتجار، واحرص دائمًا على أن يكون لديك سلع أو خدمات تميزك عن الآخرين. من خلال توفير منتجات لا يعرف منافسوك تكلفتها الفعلية، يمكنك الخروج من دائرة الضغط السوقية.

أحد الأمور المهمة التي يجب أن تضعها في اعتبارك هو تجنب الانجرار إلى حروب الأسعار. في النهاية، من يتجنب هذه الحروب عادة ما يكون هو الرابح. على سبيل المثال، إذا قام أحد منافسيك بتخفيض سعر منتج مشابه لمنتجك إلى أقل من التكلفة، وإذا كان لديك رأس مال كافٍ، يمكنك التفكير في شراء جزء من بضاعته بشكل غير مباشر. هذه الخطوة ستساعدك على موازنة أسعارك مع أسعاره، وبعد نفاد مخزوناته، سيجد العملاء أنفسهم مضطرين للشراء منك.

المنافسة دائماً ما تذكرني بقصة الأرنب والسلحفاة. في النهاية، السلحفاة كانت هي الفائزة لأنها اعتمدت على الصبر والمثابرة. إذا واجهت أي مشكلة بسبب منافسيك، لا تتخذ قراراتك في اللحظة نفسها. انتظر بعض الوقت، ربما أسبوع، حتى تتضح لك الأمور. كما يقول المثل: "في التائي السلامة، وفي العجلة الندامة".

"النجاح الحقيقي لا يقاس بعدم وجود مشاكل،

بل بقدرتك على التغلب عليها والاستمرار"

خاتمة الفصل السادس.

في ختام هذا الفصل، نجد أن مواجهة التحديات والتكيف مع السوق ليست مجرد مهارات إضافية يمكن اكتسابها، بل هي أساس نجاح أي رائد أعمال. تُعد القدرة على التكيف هي المفتاح للنجاح في عالم يتسم بالتغير المستمر، حيث تفرض المتغيرات السوقية والظروف الاقتصادية ضرورة احتضان التغيير وتطوير عقلية عمالك.

لقد تحدثنا عن أهمية عدم ثبات النجاح وضرورة التنوع في استراتيجيات العمل، وكيف أن الفشل في التكيف مع وضع السوق والعوامل المحيطة يمكن أن يكون أحد أخطر التحديات. لكن من خلال فهم هذه الديناميات والتفاعل معها بذكاء، يمكنك تعزيز قدرتك على الصمود والازدهار.

كما أن فن التعامل مع المنافسة يتطلب منك أن تتفوق بطرق مبتكرة، دون الانجرار إلى حروب الأسعار التي قد تضر بربحيتك وتضعف مركزك في السوق. لذا، تذكر دائماً أن التكيف والابتكار هما السلاحان الرئيسيان لنجاحك في عالم الأعمال.

بالنهاية، ستبقى التحديات موجودة، ولكن الطريقة التي تواجه بها هذه التحديات وتتكيف معها هي ما يميزك كرائد أعمال ناجح.

تذكر دائماً أن

"التكيف مع السوق مسألة حياة أو موت"

مصطفى المصري

الفصل السابع

الإدارة الفعالة واتخاذ القرارات

"القيادة لا تتعلق بكونك في المقدمة، بل بتسكين

الآخرين من الوصول إلى الأمام"

نيلسون مانديلا

مقدمة

فى عالم الأعمال المتسارع والمتغير، تمثل الإدارة الفعالة واتخاذ القرارات الصحيحة حجر الزاوية لنجاح أى مؤسسة. إن مهارات القيادة التى يمتلكها المديرون تلعب دورًا حاسمًا فى توجيه الفرق وتحقيق الأهداف. ومع ذلك، تتجاوز الإدارة الفعالة مجرد التوجيه؛ فهى تتطلب أيضًا فهمًا عميقًا لهيكل السلطة وكيفية التفاعل مع الزملاء والموظفين. فى هذا الفصل، سنستكشف مفهوم تركز السلطة وتأثيره على الإدارة، مما يساعدنا على فهم الفرق بين القيادة الديكتاتورية والإدارة التشاركية. كما سنتناول أهمية الاستفادة من آراء من حولك، وكيف يمكن أن تعزز هذه الآراء من قدرتك على اتخاذ قرارات مدروسة.

علاوة على ذلك، سنتحدث عن ضرورة عدم الانغماس فى مجالات تفتقر إلى الخبرة، وندرس كيفية تقييم الوضع المالى للعملاء قبل الدخول فى مشاريع كبيرة. وأخيرًا، سنتناول الصورة الزائفة فى الإدارة وكيف يمكن أن يؤثر إخفاء الحقائق على اتخاذ القرارات والحلول الممكنة. من خلال هذا الفصل، نهدف إلى تزويدك بالأدوات والاستراتيجيات اللازمة لتصبح مديرًا أكثر فاعلية، مع فهم كيفية اتخاذ القرارات التى تضمن النجاح والاستدامة لمؤسستك.

"أفضل القادة هم أولئك الذين يعرفون متى يقودون"

ومتى يسمحون للآخرين بالقيادة"

ثيودور روزفلت

مهارات القيادة.

تعد مهارة القيادة من أهم المهارات التي يجب أن تتوافر في رائد الأعمال. واحدة من أبرز المشكلات التي قد تواجه رائد الأعمال الشاب هي قلة الخبرة في فنون الإدارة، حيث تتطلب الخبرة في التعامل مع فريق العمل وتنظيمه وقتًا وجهدًا كبيرين لاكتسابها. قد تكون كرائد أعمال ناجح لديك أفكار مبتكرة وتجيد جذب الاستثمارات، لكن قد تفتقر لمهارة الإدارة التي تتطلب التفرغ والالتزام الكامل.

لنأخذ على سبيل المثال شركة "جوجل"، عندما نمت وأصبحت شركة ضخمة، قام المالكون بتعيين مدير تنفيذي لإدارة الشركة، كما أن "مايكروسوفت" ليست تحت إدارة بيل غيتس، بل هناك رئيس مجلس إدارة ومدير تنفيذي يقودها. هذه الأمثلة توضح أن أصحاب المشاريع ورواد الأعمال ليسوا دائمًا هم من يديرون العمليات اليومية بأنفسهم، بل يركزون جهودهم على جذب الاستثمارات وتبني الأفكار الجديدة وتطوير الأعمال.

ليس من العيب أن تعين مديرًا عامًا يدير العمليات في شركتك، لكن ماذا لو كنت في بداية الطريق ولا تستطيع تحمل تكاليف تعيين مدير بهذه الخبرة، والذي يتطلب راتبًا مرتفعًا بالإضافة إلى العمولات وربما حتى حصة في الشركة؟ في هذه الحالة، تحتاج إلى تعلم كيفية إدارة مشروعك التجاري أو شركتك حتى تصل إلى مرحلة الاستقرار، أو حتى تكتسب الخبرة الكافية في الإدارة، أو حتى يأتي الوقت المناسب لتعيين مدير تنفيذي.

فى البداية، يجب أن تختار فريق العمل بعناية، وإذا تمكنت من توظيف مدير تسويق ومبيعات جيد، فإن ذلك سيساعدك كثيرًا. فى بداية العمل، أفضل أن يكون التسويق والمبيعات تحت إدارة واحدة لتقليل التكاليف وتجنب وجود إدارات متعددة تتداخل أدوارها. ومن الأمثلة على ذلك الدول المتقدمة التى تجد بها عدد وزراء أقل مقارنة بالدول الأخرى.

إذا كان لديك مدير تسويق ومبيعات جيد، يمكنك تكليفه بعملية توظيف باقى الفريق. مدير المبيعات عادة ما يكون لديه موهبة فى تقييم العاملين أكثر من أى مدير آخر. لذلك، لا تتعجب إذا تخلّيت عن وظيفة المدير العام أو الرئيس التنفيذى لشخص آخر، فهذا أمر طبيعى للغاية. لكل شخص دوره فى الشركة، وفى النهاية أنت المؤسس، صاحب الفكرة ورأس المال، مما يجعلك على قمة الهرم الوظيفى. يمكنك استبدال أى شخص، ولكن لا أحد يمكنه استبدالك.

عندما تقوم بتعيين مديرين لإدارة شركتك، ستتخلص من الكثير من الأعباء الإدارية التى تستهلك الجهد والوقت دون تقديم مردود مالى كبير. حافظ على تركيزك فى الأمور الأكثر أهمية، مثل جذب الاستثمارات وإتمام الصفقات ودمج الشركات.

"اتخاذ القرارات هو فن التوازن بين المخاطر والمكاسب"

بيتر دراكر

التواصل الفعّال مفتاح القيادة الناجحة.

إلى جانب التفرغ والالتزام، تأتي مهارة التواصل الفعّال كعنصر أساسى لنجاح القيادة. كونك قائداً، يجب أن تتواصل بوضوح مع فريقك، سواء فى الاجتماعات أو فى التوجيهات اليومية. فالتواصل الجيد يقلل من سوء الفهم ويزيد من الشفافية، مما يؤدى إلى تحقيق الأهداف بشكل أسرع وأكثر كفاءة. يجب أن يكون لديك القدرة على إيصال رؤيتك للشركة بطريقة تحفز العاملين على العمل بجد لتحقيقها. لا تتحدث فقط عن المشاكل، بل ركز أيضاً على النجاحات وقدم الإشادة عند الإنجازات الصغيرة والكبيرة. الإيجابية تعزز روح الفريق وتزيد من الإبداع.

يجب أن تعلم أن جميع المديرين يقدمون تقارير دورية لك، سواء أسبوعية أو حسب ثقّتك بهم وخبراتهم. على سبيل المثال، فى قطاع الفنادق، هناك وظيفة تُدعى "المدير الليلي"، حيث يتناوب مدراء الأقسام المختلفة على هذا الدور كل شهر، مثل مدير الاستقبال أو مدير المبيعات أو مدير التسويق. هذا النظام الفعّال يمكن تطبيقه فى شركتك أيضاً.

إذا أردت تطوير مهارات القيادة، عليك أن تكون مستمعاً جيداً ولا تتجاهل أى شخص. امنح نفسك وقتاً للتفكير والرد على المشكلات بحلول منطقية ومدروسة. يجب أن تشجع فريقك على تقديم حلول للمشكلات التى يواجهونها، ثم تقوم بتقييم تلك الحلول أو إضافة لمساتك عليها. كن صبوراً وتأبّن فى اتخاذ القرارات، واستمع لآراء الآخرين.

فى حال لم تجد حلاً لمشكلة ما، يمكنك دائماً البحث عن حلول مشابهة واجهها آخرون، ولكن تذكر أن الحلول التى نجحت مع الآخرين قد لا تنجح معك.

وفى النهاية، يمكنك أن تعين مستشاراً يقوم بوضع حلول لك ويستلم مشاكلك. هذا شىء طبيعى تماماً، كأنك تستعين بمحامٍ، فمن منا ليس لديه محامٍ؟ المستشار، أو مستشار الأعمال تحديداً، دوره مشابه جداً لدور المحامى. عندما تحتاجه، يمكنك الاتصال به أو مقابلته والبحث معه عن حلول لمشاكلك. وظيفته الأساسية هى إيجاد حلول تتماشى مع جميع ملامبات وضعك، بالإضافة إلى تقديم حلول بديلة، كما نقول دائماً: الخطة (أ) والخطة (ب) والخطة (ج). لا تتردد فى الاستعانة بمستشار، كما سأذكر فى مقالة قادمة بعنوان "اعطى العيش لخبازه"، فهذا هو دوره تماماً.

التفويض الفعال واستراتيجية الإدارة عن بعد.

التفويض هو أداة قوية تساعدك فى التركيز على الأهداف الكبرى بدلاً من الغرق فى التفاصيل اليومية. لا تشعر بالقلق من توزيع المهام بين أفراد فريقك، فالتفويض الصحيح يساهم فى بناء الثقة ويعزز كفاءة العمل. لكن تذكر دائماً أن التفويض الفعال يحتاج إلى متابعة دقيقة، وإعطاء الفرصة للعاملين لتنفيذ مهامهم بحرية، مع مراقبة النتائج النهائية. أخيراً، يجب أن تمنح مدير الإدارات والموظفين استقلالية فى أداء وظائفهم. تابع جميع المشكلات لكن لا تجعلها تتوقف عندك، بل دع الموظفين يقدمون الحلول وأنت تقيّمها. كلما شعر فريق العمل بالمسؤولية الكاملة عن وظائفهم، كلما زاد إنتاجهم وقلت المشاكل.

الخلاصة:

فى نهاية الأمر، مهارات القيادة ليست مجرد تقنيات إدارية، بل هى فن يعتمد على المرونة، التفهم، والتواصل الفعال. القيادة الناجحة تعتمد على توازن دقيق بين الإشراف والإدارة اليومية، والتخطيط بعيد المدى. كلما طورت من قدرتك على التواصل مع فريقك وتوزيع المهام بشكل سليم، كلما اقتربت من تحقيق أهدافك. كن دائماً مستعداً للتعلم من تجاربك وتجارب الآخرين، ولا تتردد فى طلب المساعدة عندما تحتاجها. تذكر أن القائد الفعال هو من يجذب النجاح عبر بناء فريق قوي ومتكامل، ويقودهم إلى تحقيق رؤية مشتركة بشغف وتفانٍ.

**"المسؤولية الكبرى للقائد هى اتخاذ قرارات صعبة،
والاعتراف بها عندما تكون خاطئة"**

نورمان شوارتزكوف

٢. تمركز السلطة: هل هو ديكتاتورية فى الإدارة؟

تمركز السلطة فى الإدارة ليس بالضرورة ديكتاتورية، بل قد يكون فى مصلحة العمل، خاصة فى الشركات الصغيرة. فى بداية أى مشروع تجارى، من الصعب ترك اتخاذ القرارات لأكثر من شخص، فالأمر يشبه المثل المعروف: "القارب الذى له رباتان يغرق" عندما تبدأ مشروعك التجارى، تكون أنت الشخص الأكثر إماماً بكافة الجوانب، وخصوصاً المالية منها، لذلك من المنطقى أن تتولى جميع القرارات الرئيسية. ومع مرور الوقت، يصبح من الضرورى أن تبدأ فى اختيار بعض الأفراد الذين تثق بهم ليتمكنوا من اتخاذ بعض القرارات دون الرجوع إليك. هذه الخطوة لا بد منها عندما تسعى إلى تقليل تمركز القرارات فى يدك وحدك.

فى الحقيقة، تمركز القرارات بالكامل فى يد شخص واحد يضيف ضغوطاً هائلة عليه ويشتت انتباهه، خاصة فى عصرنا الحالى حيث يمكن الوصول إلى الجميع بسهولة من خلال الهواتف المحمولة. هذا يؤدى إلى صعوبة التركيز فى الاجتماعات أو التفكير الاستراتيجى أو دراسة خطط تسويقية جديدة، ناهيك عن التطوير المستمر للأعمال. من هنا تأتى الحاجة إلى تكوين فريق قادر على استيعاب طريقة تفكيرك واتخاذ القرارات بناءً على هذا الفهم، حتى لو كان البدء بتفويض بعض القرارات الهامشية فقط. على سبيل المثال، يمكن لمديرة مكتبك التصرف فى بعض النفقات البسيطة دون الرجوع إليك. هذا جزء مهم من عملية خروجك التدريجى من دائرة اتخاذ جميع القرارات بنفسك.

فى تجربتى الشخصية، كنت أتحكم فى اتخاذ القرارات داخل شركتى لفترة طويلة. كنت أشعر أنه من الضرورى أن أكون على دراية بكل التفاصيل، خاصة فى المراحل الأولى من العمل. لكن مع مرور الوقت، أصبحت هذه المسؤولية مرهقة جداً، حيث كان يتوجب عليّ اتخاذ قرارات كبيرة وصغيرة يومياً، مما وضع الكثير من الضغوط على عاتقى.

لكن بعد فترة من العمل والبحث، تمكنت من إيجاد فريق موثوق وذو كفاءة عالية. هؤلاء الأشخاص كانوا قادرين على استيعاب رؤيتى وطريقتى فى اتخاذ القرارات، وبدأت أثق بهم فى إدارة بعض المهام التى كنت أتحكم فيها سابقاً. بمجرد أن وصلت إلى هذه النقطة، شعرت بالارتياح وبدأت فى التخلص من بعض الأعباء اليومية. هذا التفويض لم يكن فقط ضرورياً لى شخصياً، لكنه ساعد فى تحسين كفاءة العمل وأعطى الفريق شعوراً بالمسؤولية والانتماء.

فى بداية أى عمل، من الطبيعى أن تكون كل الأمور بين يديك، ولكن مع مرور الوقت يجب عليك أن تبدأ فى تفويض بعض المهام، ابتداءً من الأمور البسيطة ثم الانتقال تدريجياً إلى القرارات الأكثر أهمية. بعد عدة أشهر من العمل مع فريقك، يجب أن تبدأ فى تقييم قدرتهم على اتخاذ القرارات بناءً على تجربتهم ومعرفتهم بأسلوبك، وهذا سيساعد فى تحسين أدائهم وإحساسهم بالمسؤولية. إذا نجحت هذه العملية، ستتمكن من تدريب فريقك على تحمل المسؤولية بشكل أوسع، مما يسمح لك بالتركيز على الأمور الاستراتيجية الأكثر أهمية.

ولكن عندما نتحدث عن الشركات الكبرى، فإن تمرکز القرارات في يد الإدارة العليا وحدها يعد مشكلة كبيرة. هذا قد يؤدي إلى تعطيل سير العمل، تقليل انتماء الموظفين للشركة، ويحد من قدرتهم على الابتكار. في الشركات الكبرى، يجب أن يكون هناك توزيع للسلطة والقرارات على مختلف المستويات، وإلا فإن هذه الإدارة المركزية ستكون شكلاً من أشكال الديكتاتورية التي تعاني منها العديد من المؤسسات الحكومية وبعض الشركات الكبرى التي يظن مؤسسوها أن النجاح يأتي من التحكم بكل شيء بأنفسهم. هؤلاء الأشخاص غالباً ما يكونون بعيدين عن التطورات الحديثة في علم الإدارة.

إضافة إلى ما سبق، من الضروري أن ندرك أن تمرکز السلطة في الإدارة ليس فقط مسألة توزيع المهام، بل هو عملية مستمرة تتطلب توازناً دقيقاً بين القيادة والتوجيه من جهة، والتمكين والتفويض من جهة أخرى. يجب على المدير أن يدرك أن تهميش فريق العمل في اتخاذ القرارات يمكن أن يؤدي إلى شعورهم بعدم الأهمية والإحباط، مما ينعكس سلباً على الأداء العام للشركة. التفويض الصحيح هو فن يحتاج إلى مهارة، فهو ليس مجرد إلقاء المسؤوليات على الآخرين، بل هو بناء جسور من الثقة مع الفريق، وإعطائهم الأدوات والمعرفة التي يحتاجون إليها لاتخاذ القرارات الصحيحة.

"التردد في اتخاذ القرار هو أسوأ من اتخاذ قرار خاطئ"

هنري فورد

ختامًا:

يمكن القول إن نجاحك كرائد أعمال لا يعتمد فقط على قدرتك على اتخاذ القرارات، بل أيضًا على قدرتك على بناء فريق قوي يمكنه اتخاذ قرارات مستقلة تتماشى مع رؤيتك. حينها، يمكنك التخلص من جزء من الأعباء والضغوط التي تثقل كاهلك، مما يمنحك الفرصة للتركيز على نمو وتطوير مشروعك بشكل أفضل ومستدام. القيادة الناجحة ليست في التحكم في كل شيء، بل في إعداد فريق قوي وقادر على اتخاذ القرارات بحكمة وباستقلالية، وهذا هو مفتاح النمو الحقيقي لأي مؤسسة ناجحة.

"في بعض الأحيان،

أفضل قرار يمكن أن تتخذه هو أن تقرر عدم اتخاذ

أي قرار حتى تحصل على المعلومات الكافية"

كونغوشنيوس

٣. كيف تستفيد من آراء من حولك؟

في الحقيقة، كلما اتسعت الدائرة التي تحيط بك من المستفيدين من عملك، يمكنك الاستفادة منهم بطرق غير مباشرة، وأيضًا جعل هذه الاستفادة فرصة للتقرب منهم. دعني أشاركك تجربة شخصية من مسيرتي، فقد أدركت مع مرور الوقت أن الاستماع للآراء والنقاش مع الآخرين هو مفتاح لفهم أفكار جديدة، أو حتى لتبسيط مشكلات كانت تبدو معقدة بالنسبة لي.

على سبيل المثال، إذا كنت تطور خدمة أو منتجًا في شركتك أو منشأتك، وترغب في الاستفادة من خبرات من حولك، قد يكون من المفيد دعوة أحد الأشخاص الذين تثق بهم. هذا ما قمت به في عدة مواقف، حيث كنت أجلس مع أصدقاء أو زملاء عمل وأطرح عليهم الموضوع. لكني لا أقدم الفكرة كأنها قيد التنفيذ، بل أتحدث معهم على أنها فكرة محتملة أو قضية للنقاش، وأستمع إلى آرائهم بعناية. في كل مرة، كانت تبرز لي نقاط غائبة أو حلول لم أفكر بها من قبل.

أذكر مرة عندما طرحت فكرة حول تطوير منتج، واستمعت لآراء ثلاثة أشخاص من خلفيات مختلفة. لم أكن حينها أعرض فكرتي بشكل واضح، بل كنت أطرح تساؤلات وأستمع لروايم. هذه النقاشات أضافت لي وجهات نظر جديدة وأفكار ساعدتني في تطوير المنتج بشكل أكثر دقة.

كما أن النقاش مع أطراف مختلفة ليس فقط وسيلة للحصول على الأفكار، بل هو أيضًا فرصة لاكتشاف شخصيات من حولك. من خلال الحديث والتفاعل، سنتعرف على من يقف

بجانبك ويدعم أفكارك، ومن قد تحتاج إلى الحذر منه. في كل مرة كنت أفتح نقاشًا، كنت أتعلم شيئًا جديدًا عن الأشخاص المحيطين بي.

أحيانًا، قد يكون لأصغر شخص في دائرتك كلمة قادرة على تغيير مسار حياتك. لن أنسى أحد الزملاء الذي قدم لي حلاً بسيطاً لمشكلة معقدة كنت أواجهها، والتي كانت بالنسبة له أمرًا بسيطاً نظرًا لخبرته. هذه التجربة علمتني ألا أقلل من أهمية المناقشة والاستماع لآراء الآخرين.

وفي النهاية، المناقشة ليست فقط وسيلة لطرح الأفكار أو حل المشكلات، بل هي أيضًا تدريب دائم على تطوير مهاراتك في التواصل والحديث مع الآخرين. فكلما تحدثت، كلما زادت قدرتك على الإقناع، وأيضًا على الدفاع عن أفكارك. لا تقلل من أهمية هذا النوع من الحوار، فقد تجد في النقاش حلولًا كانت غائبة عنك تمامًا.

نصيحة أخيرة، كن منفتحًا دائمًا على النقاش مع الآخرين، لكن في الوقت ذاته حافظ على خصوصيتك. فالكشف عن كل أوراقك ليس ضروريًا، بل يمكن أن يكون ضارًا. لذا، احتفظ ببعض التفاصيل لنفسك، ودع المناقشة تكون فرصة لتعلم شيء جديد وليس للكشف عن كل خطتك.

"لا يمكنك إدارة ما لا يمكنك قياسه"

بيتر دراكر

٤. لا تعمل في مجال ليس لك به خبره!

في بعض الأحيان تجد نفسك تفكر في فكرة جديدة لمشروع، وقد تكون هذه الفكرة خارج نطاق خبرتك. هذه من أكبر التحديات التي قد يواجهها رائد الأعمال عند بدء أى مشروع تجارى. دخول مجال لا تمتلك فيه أى خبرة قد يكون مغامرة خطيرة. قد تتلقى إلهاماً من فكرة تبدو واعدة، وتظن أن النجاح قريب، ولكن هنا يجب أن تتوقف وتفكر: ما مدى سيطرتك على سير العمل؟ وهل يمكنك إدارة العاملين بشكل يضمن نجاح الفكرة؟

خذ مثلاً على ذلك، إذا كنت تفكر في إنشاء مصنع لمستحضرات التجميل، فهل لديك المعرفة اللازمة؟ إن لم تكن دكتوراً بشرياً أو صيدلياً أو خريج قسم كيمياء، قد تكون بعيداً تماماً عن الخبرة المطلوبة. ومع ذلك، إذا كنت قد عملت كبائع أو مدير مبيعات في شركة متخصصة بهذا المجال لفترة من الزمن، فربما تملك خبرة السوق، وهي نقطة قوة كبيرة. السوق والتسويق هما عصب أى مشروع، فإذا كنت قادراً على إدخال موارد مالية للشركة وتسويق المنتج بشكل فعال، فإن لديك نصف النجاح في جيبك.

لكن ماذا عن التصنيع؟ لا يجب أن يكون متخصص التصنيع هو المحرك الوحيد في هذا الجانب؛ ينبغى أن يكون هناك فريق كامل يعمل تحت إشرافه، حتى لا ينهار النظام بأكمله إذا قرر يوماً مغادرة الشركة. أتذكر دائماً ما كانت تقوله لى والدتى: "لا تعمل في مجال ليس لك به دراية، وإن أردت خوضه، تعلمه جيداً" هذا الدرس كان له أثر كبير علىّ.

أعود هنا إلى حادثة وقعت عندما كنت في الخامسة عشرة من عمري. في إحدى المرات، كانت لدينا طلبية كبيرة لأحد المنشآت السياحية في مصر، تشمل توريد مكاتب ومستلزمات مكتبية مصنوعة من الخشب. كانت والدتي تدير نشاطاً في تصنيع الأثاث المكتبي، وكنت أعتاد زيارتها بعد المدرسة، وخاصة يوم الخميس. ذات يوم، دخلت إلى الشركة لأجدها في حالة من التوتر الشديد. أخبرتني أن أحد أقاربنا، الذي كان مسؤولاً عن قسم تصنيع الأثاث، اتفق مع باقى العاملين على تعديل الشروط المالية المتفق عليها مسبقاً، وحاول فرض تلك التعديلات عليها قبيل موعد تسليم الطلبية، مهدداً بانسحاب الجميع إن لم تلبّ مطالبهم. كانت والدتي حازمة وصریحة، فرفضت الخضوع لمثل هذه الضغوط، ونتيجة لذلك غادر العاملون الموقع، وطلبت منى التوجه إلى موقع التصنيع للتأكد من تقدم العمل. عندما وصلت، اكتشفت أن العمل على الطلبية لم يبدأ. عدت وأخبرتها بما رأيته، وأعلنت لها استعدادى لبدء قطع الخشب بنفسى. هناك كان مهندس الديكور ميشيل، الذي كان من أميز من تعلمت منهم الكثير، فباشرنا العمل معاً. لكن سرعان ما أدركنا أننا لن نتمكن من إنجاز العمل وحدنا. عندها طلبت من والدتي استدعاء مجموعة من العاملات الأخريات، وأشرفت على تعليمهن كيفية تركيب زوايا التجميع، وهو عمل بسيط يمكن لأى شخص تعلمه بسرعة. بفضل التعاون بين الجميع، تمكنا من تسليم الطلبية في الموعد المحدد وتجنبنا الشرط الجزائى الذي كان سيكلفنا كثيراً.

من هذا الموقف تعلمت ضرورة امتلاك المعرفة الأساسية في أي مجال أعمل فيه، أو على الأقل ضمان وجود بدائل جاهزة يمكن الاعتماد عليها. كما أدركت أهمية الحذر في التعاملات التجارية، حيث لا يوجد استثناءات في ميدان العمل التجارى.

ومن الأمثلة الأخرى التي لا أنساها:

أننى فى بداية عملى كنت أتعامل مع فريق من مصمى المواقع الإلكترونية. وفى إحدى المرات، غادر فجأة أحد المصممين الرئيسيين فى الشركة، تاركًا مشروعًا مهمًا قيد التنفيذ. كان الوقت قد ضاق كثيرًا، والمشروع يجب أن يُسلم فى موعده النهائى. فى هذه اللحظة شعرت بأهمية أن أكون ملماً بتفاصيل العمل، حتى أتمكن من التدخل فى حال وقوع مثل هذه الأزمات.

بدلاً من أن أترك الأمور تنهار أو أن أبحث عن مصمم جديد فى اللحظة الأخيرة، قررت أن أتعلم بنفسى أساسيات تصميم المواقع. بدأت بالتعلم بجهود شخصية، وسرعان ما اكتسبت المهارات اللازمة لإنهاء المشروع. بفضل هذه التجربة، تمكنت من تحقيق النجاح فى تسليم المشروع فى موعده.

هذه الحادثة علمتني درسًا مهمًا: يجب أن تكون مستعدًا دائمًا لمواجهة أى مفاجآت، وأن تعرف كيف تُدير العمل بنفسك إذا لزم الأمر. عليك أن تضع بدائل جاهزة وألا تعتمد على شخص واحد أو فريق واحد بالكامل، حتى لا تجد نفسك فى موقف مشابه لما حدث معى.

فى النهاية، الخبرة هى كنز لا غنى عنه، ولكن فى عالم ريادة الأعمال، الاستعداد والطوارئ هما من ينفذانك عندما تكون الأمور على المحك.

"العقلية السليمة لاتخاذ القرارات هى نصف النجاح فى الإدارة"

بيتر دراكر

٥. كيفية تقييم الوضع المالى للعميل؟ قبل الدخول فى عمل تجارى كبير.

من أصعب التحديات التى قد يواجهها صاحب العمل أو مدير المبيعات أو المدير الإداري هو تقييم القدرة المالية لأى عميل جديد يبدأ العمل معه. دعني أعطيك بعض النصائح التى يجب أن تضعها فى اعتبارك حتى تتمكن من تقييم القدرة المالية لعميلك:

فى مسيرتى المهنية، قابلت العديد من العملاء من مختلف الخلفيات المالية. كان هناك عميل فى إحدى المرات، كان يبدو قويًا ماليًا، لكن شيئًا ما فى تعاملاته الأولية جعلنى أتوخى الحذر. هذا الدرس علّمنى أن الأمور ليست دائمًا كما تبدو، وأن تقييم العميل ماليًا يتطلب فحصًا أعمق من المظاهر السطحية. يجب أن ننظر بعناية إلى بعض أساسيات الشركة، أولها وأهمها الصدق. أى شركة تزورها وتجد أن السكرتارية ليست مسؤولة عن استقبال العملاء، وليس لديها خلفية فى المواعيد، وليست على دراية ببعض الأمور التجارية، يمكنك البدء بوضع خط أحمر تحت هذه الشركة. تذكرت موقفًا حدث معى عندما زرت شركة كبيرة لأول مرة، وكان الاستقبال فوضويًا. شعرت فى تلك اللحظة أن هناك خللاً فى التنظيم قد يعكس مشاكل أكبر. بعد عدة أسابيع، تأكدت شكوكى عندما بدأت تظهر مشاكل فى الدفع.

"الإدارة الفعالة هى تحويل الرؤية إلى واقع"

وارن بينيس

لكن هذا لا يكفي لمعرفة الوضع المالي للشركة. عدم استبدال السكرتارية يعكس جزءًا كبيرًا من استقرار هذه الشركة. بالطبع، عدد الموظفين يعكس الوضع المالي للشركة. يجب أن يكون هناك ثلاثة موظفين دائمين على الأقل ستجدهم كلما ذهبت إلى مقر الشركة.

خطوات إتمام الصفقة مع العميل، التي من خلالها يمكن معرفة الوضع المالي للشركة، تمر بعدة مراحل وليس مرحلة واحدة، تبدأ بمعرفة العميل واحتياجاته، وتقييم العميل لك كشركة وكبائع، ثم الدخول في عملية البيع. في إحدى المرات، عندما بدأت العمل مع شركة جديدة، استغرقتني عملية البيع شهرًا. كنت أراقب كل خطوة وأتعلم من كل تفصيل، لأفهم في النهاية أن العميل كان يعاني من تحديات مالية، لكنه كان يحاول إخفاء ذلك.

من خلال اللقاء مع عميلك منذ اللحظة الأولى، يمكنك البدء في تقييمه ماليًا. أذكر جيدًا كيف أن الحديث البسيط عن الأسعار كان دائمًا مؤشرًا قويًا لي على مدى التزام العميل وقدرته المالية.

١ - **معلومات مهمة جدًا:** العميل الذي يناقش كثيرًا حول السعر يضمن أنه لديه القدرة المالية على الدفع، وهو أيضًا عميل ملتزم. في إحدى المرات، كنت في اجتماع مع عميل كبير كان يُظهر اهتمامًا بالتفاصيل، ورغم أنه تفاوض بقوة حول السعر، إلا أنني علمت أنه سيكون ملتزمًا.

٢- ابدأ صغيرًا: حاول دائمًا أن تبدأ ببيع أرخص شيء تقدمه شركتك. أذكر إحدى المرات التي بدأت فيها ببيع منتج بسيط لشركة كبيرة، كنت أعرف أن هذه الاستراتيجية ستفتح لي الباب لعلاقات أكبر وصفقات أكثر. وهذا بالفعل ما حدث. تذكرت كيف بدأت بإرسال عينات بسيطة في البداية، ثم تطورت الأمور إلى عقود ضخمة.

الخلاصة:

تقييم الوضع المالي للعميل ليس مجرد عملية حسابية أو نظرة سطحية على أرقام، بل هو فن يتطلب الخبرة، الفطنة، والقدرة على قراءة التفاصيل الصغيرة. في مسيرتي المهنية، تعلمت أن التعامل مع العملاء يتطلب الحكمة والصبر. فالمظاهر قد تكون خادعة، وما يبدو لك في البداية كعميل قوى قد يكون في الحقيقة يعاني من مشكلات مالية. لهذا السبب، عليك أن تبدأ دائمًا بخطوات صغيرة ومدروسة، وتراقب عن كثب كل إشارة تدل على قدرة العميل على الالتزام والدفع. تذكر أن بناء الثقة هو الأساس في أى علاقة تجارية، وأنه من الضروري أن تحرص على حماية مصالحك من خلال اتخاذ قرارات ذكية ومدروسة. وكما علمتني تجاربي، النجاح في إتمام الصفقات يعتمد ليس فقط على اختيار العملاء المناسبين، بل أيضًا على الطريقة التي تتعامل بها مع كل عميل، مهما كانت قوته أو ضعفه المالي. في نهاية المطاف، العمل التجارى هو رحلة من التعلم المستمر، وكل عميل هو درس جديد يضيف إلى خبرتك ويجعلك أكثر استعدادًا للصفقات المستقبلية.

٦. الصورة الزائفة في الإدارة: كيف يؤثر إخفاء الحقائق على اتخاذ القرارات والحلول الممكنة؟

لقد تم إثارة هذا الموضوع على شبكة "LinkedIn"، وهو يمثل تحديًا كبيرًا في مجتمعاتنا العربية والأفريقية، وحتى على المستوى العالمي. إنه موضوع متجذر ويبدو في البداية وكأنه بلا حلول، لكن في الواقع، هناك دائمًا حلول تأتي من التفكير المستمر والسعي لإيجاد مخرج لهذه المشاكل.

١- لينكد إن (بالإنجليزية: LinkedIn) هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام ٢٠٠٢ وبدأ التشغيل الفعلي في ٥ مايو ٢٠٠٣. يستخدم الموقع أساسًا كشبكة تواصل مهنية. في يونيو ٢٠١٢ بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من ١٧٦ مليون عضو من أكثر من ٢٠٠ دولة.

الموقع متوفر بـ ٢٤ لغة عالمية، منها العربية والإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية، والروسية، والتركية، واليابانية.

بحسب شركة كوانتكاست في شهر أكتوبر ٢٠١٢ فإن لينكد إن يزوره شهريًا أكثر من ٤٢.٧ مليون زائر فريد من داخل أمريكا، وأكثر من ١١٧,٢ مليون زائر فريد من أنحاء العالم. في مايو ٢٠١١ بدأت أسهم لينكد بالتداول في بورصة نيويورك.

وفي ١٣ يونيو ٢٠١٦ قامت شركة مايكروسوفت بالاستحواذ على لينكد إن في صفقة بلغت ٢٦ مليار دولار. يسمح لينكد إن للأعضاء (العمال وأصحاب العمل) بإنشاء ملفات تعريف و «اتصالات» لبعضهم البعض في شبكة اجتماعية عبر الإنترنت قد تمثل علاقات مهنية في العالم الحقيقي. يمكن للأعضاء دعوة أي شخص (سواء كان عضوًا حاليًا أم لا) ليصبح «رابطًا».

تأسست لينكد إن في ماونتن فيو، كاليفورنيا، ويقع المقر الرئيسي حاليًا في ساتيفيل، كاليفورنيا، ولها ٣٣ مكتبًا عالميًا في أوماها، وشيكاغو، ولوس أنجلوس، ونيويورك، وواشنطن العاصمة، وساو باولو، ولندن، وديبلن، وأمستردام، وغراتس، وميلانو، وباريس، ميونيخ ومدريد وستوكهولم وسنغافورة وهونغ كونغ والصين واليابان وأستراليا وكندا والهند وديبي. في مايو ٢٠٢٠، كان لدى الشركة حوالي ٢٠٥٠٠ موظف.

الرئيس التنفيذي للشركة هو ريان روسلانسكي. جيف وينر، الرئيس التنفيذي السابق لشركة لينكدان، هو الآن الرئيس التنفيذي. ريد هوفمان، مؤسس لينكد إن، رئيس مجلس الإدارة. يتم تمويله من قبل Bain Capital Ventures Bessemer Venture و Greylock و Sequoia Capital و Partners و European Founders Fund. وصل لينكد إن إلى الربحية في مارس ٢٠٠٦. ٢٠١١ يناير، تلقت الشركة ما مجموعه ١.٠٣ مليون دولار من الاستثمار.

وفقًا لصحيفة نيويورك تايمز، يقوم طلاب المدارس الثانوية الأمريكية الآن بإنشاء ملفات تعريف لينكد إن لتضمينها في طلبات الكلية.

هذا موقف يحدث مع الكثيرين في بداية مشوارهم المهني، حيث العمل في الشركات الكبرى. بالصدفة تكتشف مشكلة خطيرة في إدارة الموارد، والتي تهدد استقرار الشركة. ويكون دما القرار صعب: هل تخبر الإدارة العليا وتخطر بمستقبلك الوظيفي، أم تتجاهل المشكلة وتدع الأمور تسير كما هي؟ لن يكن القرار سهلاً، لكن اختيار المواجهة. تلك اللحظة تكون فارقة في حياتك المهنية، بالنسبة لى فقد تعلمت أن إخفاء الحقائق قد يبدو الحل الأسهل، لكنه بالتأكيد ليس الحل الأمثل على المدى الطويل.

لحل أى مشكلة، يجب أن نفهم أساسها وأسبابها ونرتب هذه الأسباب من حيث الأهمية. وصول صورة زائفة إلى صاحب القرار يعتمد على عدة أسباب يجب معرفتها:

١. **معالجة مشكلة الخوف على الرزق لدى صغار الموظفين:** كثير من الموظفين يفضلون الصمت خوفاً من فقدان وظائفهم، وهو ما يُعقد الأمور أكثر. أذكر أحد الزملاء الذى كان يخشى مواجهة مديره حتى بعد اكتشافه خطأ جسيماً. الخوف كان يُكبّله، وهذا ما جعل المشكلة تتفاقم حتى خرجت عن السيطرة.
٢. **معالجة مشكلة التملق والصعود على أكتاف الآخرين.** برضاء المدير: للأسف، هناك من يلجأ إلى إرضاء المدير بأي ثمن، حتى لو كان ذلك على حساب المصلحة العامة. فى إحدى الشركات التى عملت بها، شاهدت كيف أن مديراً اعتمد على المقربين منه والذين كانوا يحجبون الحقائق خوفاً من المساءلة.

٣. تحديد المسؤول عن هذا الأمر، هل هو فريق العمل أم المستشارين والإداريين ذوو المراكز العليا؟ في كثير من الأحيان، تكون المسؤولية مشتركة. لكن القصة تتكرر دائمًا: القيادة العليا هي من يتحمل مسؤولية الفشل لأنها لا توفر بيئة آمنة للكشف عن المشكلات.

تكمن جذور المشكلة في أن الموظف الصغير يشعر دائمًا بالخوف على وظيفته، حيث إنه الشخص الأسهل للتضحية به وفصله، وهو من يتحمل دائمًا أخطاء المديرين. تبدأ المشكلة عندما يكتشف أحد الموظفين الصغار أو حتى أحد مديري القطاعات وجود مشكلة كبيرة قد تؤدي إلى خسائر مالية كبيرة للمؤسسة، ويكون سببها أحد المديرين الكبار أو السياسات الخاطئة للإدارة العليا. يجد هذا الموظف نفسه أمام مفترق طرق: إما أن يكشف هذه المشكلة للإدارة العليا ويخاطر بفقدان وظيفته، أو أن يصمت ويغلق عينيه عن المشكلة.

لكي نجد الحل، يجب أن نعود إلى الوراء حتى نتمكن من معرفة الأسباب لسوء الحظ، تكمن جذور هذه المشكلة في عدة أمور رئيسية:

- عدم تدرج صاحب القرار وظيفيا من القاع إلى القمة.
- الاعتماد على ذوى الثقة وليس ذوى الخبرة.
- اعتماد صاحب القرار على خبراء أكاديميين بدلاً من ذوى خبرة عملية.

"القرارات الجيدة تأتي من التجربة، والتجربة تأتي من القرارات السيئة"

مارك توين

أذكر مرة كيف أن أحد أصحاب الأعمال الجدد قام بتوظيف خبير أكاديمي لإدارة شركة عائلية. رغم المؤهلات العالية لذلك الخبير، إلا أن الأمور لم تسر كما هو متوقع، وذلك بسبب افتقاره للتجربة العملية في إدارة أعمال بهذا النوع. كنت شاهداً على تلك التجربة، وتعلمت منها أن النجاح لا يعتمد على الشهادات فقط، بل يحتاج إلى خبرة ميدانية ومعرفة حقيقية. من أنجح الحلول في هذه الحالة هو أن يقوم صاحب رأس المال بدراسة الشركات المتوسطة والصغيرة في المجال الذي يريد الاستثمار فيه، وشراء إحدى هذه الشركات التي تواجه عائقاً مالياً للتوسع. يمكنه الاتفاق مع المالك السابق على البقاء مديراً للشركة مع منحه نسبة معينة من الأرباح.

المشكلة ليست في قدراتنا، بل في أنفسنا .

يجب أن نتعلم كيف نشارك الآخرين في النجاح والموارد لتحقيق نتائج إيجابية على جميع الأصعدة المهنية والمالية والاجتماعية. عندما كنت في مرحلة بناء مشروعى الخاص، واجهت نفس التحديات: هل أثق في الآخرين وأشركهم أم أتحمّل العبء وحدي؟ تعلمت أن التعاون والمشاركة هما المفتاح لتحقيق النجاح المستدام.

لنعد مرة أخرى إلى ما هو الحل لتجنب الوقوع في مثل هذه المشاكل. هناك طريقتان لحل هذه المشكلة:

١. البدء من أعلى الهرم الوظيفي.
٢. البدء من أسفل الهرم الوظيفي.

من خلال خبرتى وتجربتى السابقة، أفضل الطريقة الأولى وهى البدء من أعلى الهرم الوظيفى لأنها ستسهل وتسرع عملية الإصلاح.

العمل على إنشاء قناة اتصال بين رئيس المؤسسة وجميع الموظفين حتى أصغر موظف فيها، حتى يعلم الجميع أنه يمكنهم إيصال شكواهم إلى رئيس المؤسسة بسهولة ودون عوائق. هذه الخطوة كانت فعالة فى إحدى الشركات التى عملت بها، حيث ساعدت فى الكشف عن العديد من المشكلات التى كانت خفية عن الإدارة العليا.

الإدارة الجيدة هى توجيه الناس للقيام بما ينبغى عليهم
القيام به، بالطريقة التى يفضلون القيام بها"

جون كوتر

٧. قيادات مدمرة لمستقبل الشركات!

أود أن أتحدث هنا عن واحد من أخطر المواضيع التي قد تواجه الشركات الكبرى: القيادات المدمرة لمستقبلها. نعم، لم أخطئ في التعبير. هناك العديد من القيادات التي تساهم بشكل أو بآخر في تدمير مستقبل الشركات الكبرى. وهذه القيادات نوعان: نوع يدرك تمامًا أنه يقوم بتدمير الشركة، ويُستعان به خصيصًا لهذا الغرض، والنوع الآخر يدمر دون أن يدري، وهو الأخطر.

لقد واجهت شخصيًا أحد هؤلاء القادة الذين يعلمون جيدًا مهمتهم، وهي إنهاء وجود الشركات الناجحة. في البداية، لم أكن أعرف أن هذا هو دوره، ولكن بعد مرور فترة من الزمن وتتبع مسيرته المهنية، اكتشفت أن هذا الشخص دُعي لتدمير عدة شركات كانت مزدهرة من قبل. كانت تلك التجربة صادمة، ورأيت كيف يمكن لشخص واحد أن يؤثر على مئات، بل آلاف الأشخاص الذين يعتمدون على الشركة كمصدر رزق وحياة. هذا النوع الأول من القادة، الذي يدمر بوعي، هو بلا شك خطر حقيقي.

أما النوع الآخر فهو أشد خطورة لأنه يدمر دون قصد. عندما يتخذ المدير التنفيذي أو رئيس مجلس الإدارة قرارات غير مدروسة، يكون التأثير كارثيًا، ومع الأسف، قد يبقى مجلس الإدارة في غفلة عن الأخطار. فحينما يتم عرض القرارات على المجلس، يتم تقديمها بشكل متفائل، دون أن يُظهروا جوانب المخاطرة أو العواقب المحتملة، مما يُضلل المجلس الذي قد لا يكون ملماً بكل التفاصيل أو حتى غير متخصص في مجالات عمل الشركة.

لقد شاهدت بنفسى فى العديد من الشركات كيف أن بعض أعضاء مجلس الإدارة يكونون بعيدين تمامًا عن جوهر عمل الشركة، ومع ذلك يتم اتخاذ قرارات مصيرية دون دراسة كافية. ولعل الخطأ الأكبر هو تعيين أعضاء داخل مجلس الإدارة من المساندين فقط لرئيسه، مما يجعل أى معارضة منعدمة. وهنا يجب التأكيد على أن المعارضة البناءة ضرورية؛ فوجود أشخاص يقدمون آراء مخالفة، مدعومة بأدلة ودراسات واقعية، قد يكون هو الفارق بين النجاح والفشل.

إن القيادة الناجحة تحتاج إلى القدرة على الاستماع والانفتاح على جميع الآراء. أخطاء القيادات العليا قد تكون كارثية، وقد شاهدنا العديد من الشركات الكبرى تسقط بسبب هذه الأخطاء، رغم أنها كانت تمتلك مستقبلاً واعدًا. على سبيل المثال، تُظهر قصة شركة "كوداك" كيف أدى تجاهل التغيرات التكنولوجية إلى انهيار شركة كانت رائدة فى مجالها، حيث رفضت التحول للتصوير الرقوى فى الوقت المناسب. وأيضًا، إقالة ستيف جوبز من "أبل" فى الثمانينيات أدت إلى تدهور الشركة، قبل أن يعود ليعيد إحياءها. هذه القصص تعلمنا أن الرؤية الاستراتيجية والتكيف مع التغيرات هما مفتاح الاستمرارية والنجاح.

إن الشركات ليست مجرد كيانات مالية، بل هى كيان حي يعتمد عليه آلاف العاملين. وعندما تخطئ القيادة، لا يتأثر فقط مستقبل الشركة، بل مستقبل هؤلاء الناس وعائلاتهم. لذلك، علينا دائمًا أن نكون يقظين ونتأكد من أن من يقود الشركة هو الشخص الذى يسعى لبنائها، وليس لتدميرها، سواء بوعى أو دون قصد.

خاتمة الفصل السابع.

فى ختام هذا الفصل، نجد أن الإدارة الفعالة ليست مجرد مجموعة من المهارات أو القواعد الثابتة، بل هى فن يتطلب الوعى الذاتى، والقدرة على التكيف، وفهم دقيق للبيئة المحيطة. لقد استعرضنا كيفية بناء مهارات القيادة القوية، وأهمية التوازن بين مركزية السلطة والديكتاتورية فى الإدارة، وكيف يمكن أن تسهم آراء الآخرين فى تحسين القرارات.

من الضرورى أن نتذكر أن العمل فى مجالات تفتقر إلى الخبرة قد يؤدى إلى عواقب وخيمة، وبالتالي فإن تقييم الوضع المالى للعمل يعد خطوة حيوية قبل الدخول فى أى شراكة تجارية كبيرة. كما تناولنا كيفية تأثير الصورة الزائفة فى الإدارة على اتخاذ القرارات، وكيف يمكن أن يؤدى إخفاء الحقائق إلى نتائج كارثية.

أخيرًا، فإن القيادة المدمرة يمكن أن تفسد مستقبل الشركات، مما يستدعى منا كمديرين وقادة أن نكون حذرين وواعين لأفعالنا وتأثيراتها. إن الفهم العميق لهذه العناصر يمكن أن يسهم فى تحسين الأداء التنظيمي وتعزيز القدرة على اتخاذ القرارات المدروسة. تذكر أن القيادة الفعالة تتطلب رؤية شاملة، والتزامًا مستمرًا بالتعلم والتطور.

تذكر دائمًا أن

" تعلم ان تستمع للجميع ثم اتخذ قراراتك بنفسك "

مصطفى المصرى

الفصل الثامن

الريادة وتطوير الذات

"الإدارة هي أن تفعل الأشياء بشكل صحيح؛
القيادة هي أن تفعل الأشياء الصحيحة"
بيتر دراكر

مقدمة

فى رحلة الريادة، نجد أنفسنا دائماً فى مواجهة تحديات متزايدة تتطلب منا أن نتطور وننمو. هذا الفصل بعنوان "الريادة وتطوير الذات" هو نافذة نلقى من خلالها نظرة على أهمية النقد الذاتى كأداة أساسية للنمو الشخصى والمهنى. لقد تعلمت من تجارى أن كيفية نظرتنا لأنفسنا تلعب دوراً محورياً فى مسيرتنا. فبينما ننتقد أنفسنا بموضوعية، نكتسب القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف لدينا، مما يتيح لنا تحقيق التحسين المستمر.

إحدى المبادئ المهمة التى اكتسبتها على مر السنين هو مفهوم "تبديل الكراسى". فهى دعوة للتفكير فى الأمور من زوايا مختلفة وفهم وجهات نظر الآخرين. هذا يفتح أمامنا آفاق جديدة ويمنحنا القدرة على التكيف فى عالم دائم التغير. سأطرح أيضاً تساؤلات شائعة مثل: لماذا نأتى دائماً متأخرين؟ وهل حقاً العشب أكثر خضرة على الجانب الآخر من السياج؟ هذه التساؤلات قد تبدو بسيطة، لكنها تحمل فى طياتها دروساً عميقة حول كيفية إدارتنا لوقتتنا وطموحاتنا.

سنتناول أيضاً كيفية حماية تطورنا من الانزلاق إلى الهاوية، وكيف يمكن أن يكون الركود أحد أكبر الأخطاء التى قد يرتكبها رواد الأعمال الناجحون. أخيراً، سنستكشف أهمية النزول إلى أرض الواقع وتجنب الأحكام المبنية على ما يصل إلينا من أخبار، فالحقيقة غالباً ما تكون أعمق مما نتصور.

من خلال استعراض هذه الموضوعات، أمل أن تجدوا فى هذا الفصل إلهاماً وأدوات عملية تساعدكم على تطوير أنفسكم كرواد أعمال، وتجاوز التحديات التى تواجهونها فى مسيرتكم نحو النجاح.

١ . كيف تنتقد نفسك؟

إن أحد أصعب الأمور هو محاسبة النفس. إن انتقاد الذات مهارة يمكن أن تساعدك على تحسين أدائك وتحقيق أهدافك. ومع ذلك، ليس من السهل أن تكون صادقاً وموضوعياً بشأن نقاط قوتك وضعفك، وخاصة عندما يتعلق الأمر بقرارات العمل الخاصة بك.

عندما بدأت مشوارى فى مجال ريادة الأعمال، كنت دائماً أعتقد أننى أفهم كل شىء، وأن كل قرار أتخذه سيكون صائباً. لكن بعد فترة، بدأت ألاحظ أن بعض قراراتى لم تؤت ثمارها كما كنت أتوقع. وبدلاً من أن أشعر بالإحباط، قررت أن أكون ناقداً لى. بدأت أراجع كل خطوة أقوم بها، لى فقط من خلال النظر إلى النتائج، بل أيضاً من خلال تحليل الأسباب الكامنة وراء كل قرار. هذا ساعدنى على فهم أخطائى بشكل أعمق وتجنب تكرارها.

إن انتقاد الذات لا يتعلق بإلقاء اللوم على نفسك أو معاقبتها، بل يتعلق بالاعتراف بمجالات التحسين لديك وتحسينها. أتذكر عندما أطلقت أول مشروع لى، كان هناك دائماً صوت داخلى يقول لى: "أنت تستطيع فعل هذا أفضل" هذا الصوت لم يكن ليحبطنى، بل على العكس، كان يدفعنى للتحسن وتطوير لى. كان هو مرشدى الدائم.

أحد أصعب التمارين العقلية التى واجهتها على الإطلاق هو لعب الشطرنج ضد لى. كنت أجلس فى مكتبى بعد يوم طويل من العمل، وأحاول أن أهرب من ضغط الحياة اليومية بلعبة شطرنج.

تلك اللعبة كانت بالنسبة لى أكثر من مجرد تمرين ذهنى، كانت اختباراً حقيقياً لقدرتى على التحليل والتفكير النقدي. كل خطوة كنت أقوم بها كانت تجسد تحدياً جديداً لى، وكأنتى أعيش معركة ضد نفسى. تماماً مثلما أواجه التحديات فى الأعمال، الشطرنج كان يعلمك الصبر والمرونة والتفكير الاستراتيجى.

عندما أنظر إلى نفسى فى المرآة، أرى تلك التفاصيل الصغيرة التى قد لا يلاحظها أحد غيرى. إنها ليست فقط عن مظهرى الخارجى، ولكن عن كيفية تحضيرى ذهنى قبل كل قرار كبير. أتذكر تلك اللحظات التى كنت فيها على وشك اتخاذ قرارات حاسمة، وكيف كنت أجلس مع نفسى لأسأل: "هل هذا هو القرار الصحيح؟"

إحدى طرق ممارسة النقد الذاتى هى مقارنة نفسك بالآخرين فى مجالك، وخاصة أولئك الذين حققوا نجاحاً أكبر منك. كنت دائماً أدرس قصص نجاح الآخرين، ليس لأقلدهم، بل لأتعلم من تجاربهم وأبنى على أساساتها. إن رؤية النجاح من زوايا متعددة يساعدك على تحسين نهجك الخاص.

من أكثر العوائق التى أواجهها هى التساؤلات التى تظهر من أشخاص حولى، تلك التساؤلات التى تجعلنى أراجع نفسى أكثر. السؤال الشهير: "ألا تعتقد أن شخصاً آخر جرب هذه الفكرة بالفعل؟" لطالما كنت أرد على هذا السؤال بابتسامة، وأخبرهم بقصة نيوتن والتفاحة. إنها قصة تلهمنى دائماً أن الابتكار لا يتوقف عند حد معين.

فى النهاىة؁ لا يمكن أن تصل إلى النجاا دون أن تقف أمام
مرآة نفسك بكل شعاة و تنتقد ذاتك بعاىة وموضوعية.

هذا الطرىق ليس سهلاً؁ لكنه ضرورى لتطویر قدراتك وتحقیق
طموحاتك. النقد الذاتى هو أحد أهم الأدوات التى أستخدامها فى
حیاتى المهنية والشخصية؁ وهو الذى ساعدنى على تحسين
نفسى باستمرار. كل فكرة جديدة وكل مشروع جدید هو فرصة
للنمو؁ شرط أن أكون مستعداً للتعلم من أخطائى والاستفادة من
تجارب الآخرين.

تذكر دائماً:

"النقد الذاتى ليس تقلباً من الذات؁ بل هو الطرىق نحو تحسينها"
فى كل مرة تنتقد فيها نفسك؁ أنت تفتح الباب أمام فرص جديدة
للنمو والنجاا.

**"تذكر أن الريااة الحقيقية تكمن فى التطور المستمر والنقد الذاتى
البناء؁ لأن كل خطوة إلى الأمام تقربك من النجاا"**

٢. مبدأ مهم جداً دائماً قم بتبديل الكراسى!

كيف نبديل الكراسى؟ أو كما يُقال بالإنجليزية "امشى بحذائي". ما معنى هذا التعبير أو التعبيرين في الحقيقة؟ إنه من أحد أهم أسباب نجاحي في العلاقات الإنسانية. دائماً أضع نفسي مكان الشخص الآخر، أحاول التفكير من وجهة نظره. فإذا كنت ذاهباً إلى عميل لكي أبيع له خدمة أو منتجاً، دائماً أفكر: لماذا هذا العميل سيشتري مني؟ لكي أصل إلى هذه النقطة، يجب أن أدرس العميل جيداً، أدرس احتياجاته، وأدرس أيضاً ما يميز منتجي أو خدمتي والذي سيجعله يوافق عليها.

"القرارات التي تتخذها اليوم هي التي تحدد

المستقبل الذي ستحققه غدًا"

جيم رون

١- ما هو المثل القائل "المشى في حذائي"؟ walking in my shoes

معنى "المشى في حذاء شخص ما" إن المثل القائل "المشى في حذاء شخص ما" شائع جداً في اللغة الإنجليزية. وهو يحاول تعليم درس بسيط: قيل أن تحكم على شخص آخر، حاول أن تفهم وضعه - بعبارة أخرى، امش في حذائه.

إن النصيحة القائلة "المشى في حذاء شخص ما" تعني أنه قيل الحكم على شخص ما، يجب أن تفهم تجاربه وتحدياته وعمليات تفكيره وما إلى ذلك. المثل الكامل هو: قيل أن تحكم على رجل، امش في حذائه.

ماذا يعنى فقط أن تكون في حذائي؟ just be in my shoes
أن تكون في موقف، عادة موقف سيئ أو صعب، يكون فيه شخص آخر: لا أرغب في أن أكون في حذاء مايك عندما يسمع المدير بما فعله! التعبيرات المستخدمة لوصف المواقف. كل الأشياء متساوية.

من أصعب الأمور أن تتجاهل ما يدور حول الآخرين أو موافقهم. عندما تتجاهل مواقف الآخرين، فأنت شخص أناني لا يعينك إلا نفسك. وهذا يقودك إلى طريق واحد: الوحدة. كل من حولك سيكونون من نفس نوعيتك، أما الأشخاص المختلفون فسوف يبتعدون عنك واحدًا تلو الآخر. التفكير في وضع الآخرين يجعلك تتقبل وجهات نظرهم، ويجعلك أيضًا تجد طريقة لإقناعهم بما تريد. لذلك، يجب أن يكون دائمًا في ذهنك: "كيف هو وضع الشخص الذي أمامي؟ وإذا كنت مكانه، كيف سيكون تصوري؟"

في الحقيقة، هذه من أساسيات ديننا الإسلامي وأيضًا من مبادئ التربية الصحيحة. نقول: "ما لا تقبله على نفسك، لا تقبله على غيرك." بالطبع، هناك الكثير من الأشخاص الذين لا يتبعون هذا المبدأ. نعود ونكرر ما تطرقنا إليه في الفصل الأول: أنا لا أدعى أنني إنسان فاضل أو أعيش في المدينة الفاضلة، لكنني أحاول الوصول إلى نقطة تعادل.

ما هي نقطة التعادل؟ هي أن تصل إلى مرحلة عندما تنتهي، لا قدر الله، أي نوع من العلاقات، تنهيتها بشكل جيد. كيف تتمكن من فعل ذلك؟ من خلال تبديل الكراسي. إذا قمت بتبديل الكراسي ووجدت أن الشخص الذي أمامك تصرف بطريقة لا تتصرف أنت بها، أمامك أحد خيارين: إما أن تنتهي العلاقة بطريقة سهلة وبسيطة ولا تتعامل معه مرة أخرى، أو أن تتقبل طريقته في التعامل ونقل من التعامل معه بحيث يتوافق مع طريقته.

في الحقيقة، عندما تتعامل مع أشخاص بهذه الطريقة لفترة طويلة، ستجد نفسك قد تطبعت معهم، وتتعامل مع الجميع بالطريقة ذاتها. لا أنصحك بالاستمرار في التعامل معهم لفترة طويلة، بل تعامل معهم فقط للمدة التي تسمح لك بإنهاء التزاماتك. في موقف مشابه، تحدثت مع أحد رجال الأعمال وقال لي إن أحد أسباب تفضيله التعامل معي هو أنني دائماً أضع أمامه ما يحتاجه. أفكر في مصلحته ومصلحة عمله قبل أن أفكر في ربحي الشخصي. يجب أن تستوعب شيئاً هاماً جداً: رزقك لن يتغير. فإذا كان لديك رزق من عميل ما، لن يتغير بتغيير طريقة عملك ضد مصلحته. لذلك، تعامل مع العميل وفقاً للأساسيات.

كلمة "التجارة"، كما شرحتها من قبل، تبقى دائماً عندما تُذكر، تُذكر بطريقة جيدة لأنك لم تزعج العميل أو تعده بشيء غير حقيقي، ولم تجعله يشتري خدمات أو سلعة ليس بحاجة إليها. هذا مبدأ مهم، ودائماً ما ينجح ويمنحك مكانة مميزة عند عملائك. بهذه الطريقة، يمكنك تحويل العلاقة من علاقة عمل إلى علاقة صداقة.

**"الريادة ليست وجهة، بل رحلة طويلة مليئة بالتحديات،
والتطور المستمر هو البوصلة التي توجهك في تلك الرحلة"**

مرة أخرى، ذلك العميل قال لي:
"أنت تتبع "نظرية القبعات الست" في الحقيقة، هذه الطريقة
ليست بعيدة عن تلك النظرية، لكنها قريبة إلى حد ما، مع
اختلاف واحد وهو: "ماذا سأستفيد إذا كنت مكان العميل؟"
عندما تتعامل مع شخص ما، كما قلت من البداية، بدل
الكراسي. بمعنى أنك تظل كما أنت، ولا تطلب من الطرف
الأخر أن يكون في مكانك، بل فكر من منطلق حاجته.

١- قبعات التفكير الست (بالإنجليزية: Six Thinking Hats) هي من أهم أساليب وطرق من الكاتب إدوارد دي بونو ل تنمية الإبداع في تحسين التفكير الإبداعي وتساعد قبعات التفكير الست على منح عملية التفكير قدرها من الوقت والجهد وترتكز العملية الإبداعية على أمر هام جداً وهو نمط التفكير عند الإنسان وأسلوب تعامله العقلي والفكري مع مجريات الأحداث المختلفة.
هي عبارة عن ستة أنماط تمثل أكثر أنماط التفكير الشائعة عند الناس، فالقبعة البيضاء تمثل التفكير الرقمي، الذي يؤمن بلغة الأرقام والوثائق والإثباتات، والقبعة الصفراء تمثل نمط التفكير المتفائل الحالم الذي يركز على الإيجابيات، والقبعة الحمراء تمثل نمط التفكير العاطفي الذي يفقل العاطفة وخياراتها بشكل أكبر وفي كل المواقف، والقبعة السوداء تمثل نمط التفكير المتشائم الذي يركز على السلبيات، والخضراء تمثل نمط التفكير الإبداعي، الذي يهتم بالبحث عن البدائل الأخرى، والتفكير بالأمور بطريقة غير مألوفة وجديدة، أو يعطى الكلمات دأناً مفهوماً معاكساً، وأخيراً القبعة الزرقاء، التي تسمى قبعة التحكم بالعمليات، وتمثل نمط التفكير الذي يدير ويضع جدول الأعمال ويخطط ويرتب وينظم باقي العمليات. والفكرة الأساسية التي يقوم عليها برنامج قبعات التفكير هي ضرورة تدريب الإنسان على ممارسة كل هذه الأنماط أثناء حل المشكلات والقضايا العالقة تجنباً للوقوع في مصيدة تشويش الأفكار، ويتم ذلك من خلال الممارسة والتدريب على تجسيد شخصية الإنسان الرقمي والعاطفي والمبدع والإيجابي والسلبي، باختصار.... ارتداء قبعة كل نمط ثم خلعه لارتداء القبعة الأخرى وهكذا....، فتبدل كل هذه القبعات وممارسة كل هذه الأنماط من التفكير على حدا يساعد الإنسان على ترتيب أفكاره أكثر وتنظيمها بشكل متوازٍ، فيكفل له الوصول إلى الحل الأفضل للمشكلة واتخاذ القرار السليم.

كيف تتعامل مع القبعات الست؟

إن القبعات التي نتحدث عنها قبعات ليست حقيقية، وإنما قبعات نفسية، أي أن أحداً لن يلبس أية قبعة حقيقية، وطريقة القبعات الست هي الجواب على السلبية حيث ستوقف بعد استيعابك لهذه الطريقة عن منع الناس من التفكير. فمفتاح الموضوع ليس منع أي نوع من التفكير، وإنما إعطاء كل نوع من التفكير اسمه، فهذه الطريقة تطليق الفرصة لتوجه الشخص إلى أن يفكر بطريقة معينة ثم تطلب منه التحول إلى طريقة أخرى، كأن يتحول مثلاً إلى تفكير القبعة الخضراء التي ترمز إلى الإبداع. وحتى إذا لم يكن المشتركون في الجلسة يحسنون الإبداع فنقول "لنخصص ثلاث دقائق لتفكير القبعة الخضراء، لنقم بذلك كأننا مثلون نقوم بهذا الدور، هذا التوجيه يجعل الحاضرين يفكرون دون حواجز ودون خوف. وحينما نتحول من نوع التفكير إلى آخر عن اتفاق وقصد فإن الذي يكون في موقف الناقد دوماً (و هو تفكير القبعة السوداء) يصبح في وضع ضعيف ما لم يغير طريقته المعتادة، ويتوقف عن الهجوم على الآخرين.

دائمًا كنت أقول هذه الجملة لأعضاء فريقى: "بديل الكراسى" أحيانًا كنت أفعل ذلك فعليًا، أقوم من خلف مكتبى وأجعل الموظف يجلس فى مكانى، بالطبع فى أول مرة يحدث له نوع من الاستغراب الكبير. أقول له: "الآن فلنجرّب، أنت المدير وأنا الموظف" بالطبع، لم أفعل ذلك مع جميع الموظفين، بل مع المميزين منهم الذين أدرك أنهم سيستوعبون الرسالة. هذه التجربة مرة واحدة كافية، بعدها أذكره دائمًا إن نسى، وهكذا تخلق نسخة جديدة منك بطريق تفكير مختلفة. هذا يجعلهم قادرين على التعامل مع الأمور قبل أن تصل إليك، وبالتالي يمتصون الصدمات ويخففون من حدتها عند مواجهتها.

احرص دائمًا على تبديل الكراسى، حتى مع أطفالك، عائلتك، والديك، وزوجتك. ستجد أنك ستكون مرتاحًا بشكل أكبر، وستصبح الأمور أسهل بكثير مما كانت عليه. خاتمة: فى نهاية المطاف، استمرارية هذا المبدأ فى حياتى المهنية والشخصية جعلتنى أبنى علاقات أكثر استدامة ونجاحًا، لا فى مجال العمل فقط، بل فى الحياة بأسرها. "تبدال الكراسى" ليس مجرد نظرية، بل هو أساس لتحقيق التوازن والتفاهم بين الناس. ولا ننس، أن الاستمرارية هى أساس النجاح.

"العقل الريادى لا يتوقف عند حل المشكلة،

بل يبحث عن طرق جديدة لتحسين الحلول"

- سؤال سريع: "لماذا نأتى دائماً متأخرين؟"

هل تتأخر دائماً فى طلب المساعدة لحل مشاكلك؟ أحياناً كنت أقع فى هذا الفخ، حيث أعتقد أننى أستطيع حل كل شىء بنفسى، ولا أحد يمكن أن يفهمنى أو يساعدى بالطريقة التى أحتاجها.

فى تلك الأوقات، كنت أظن أننى أذكى من الجميع، وأن حلولهم ستكون أقل مما أستحق. ولكن مع الوقت، ومع تراكم الخبرات، أدركت أن هذا الاعتقاد لا يجلب سوى العزلة وتفويت الفرص.

فى إحدى المرات، كنت أواجه مشكلة كبيرة فى عملى، وكانت الحلول تبدو بعيدة المنال. قررت أن أفتح الباب لتلقى المساعدة، وأتواصل مع أحد الزملاء الذين لديهم خبرة فى مجال مختلف. خلال جلستنا، اكتشفت زوايا لم أكن أراها بسبب غوصى العميق فى المشكلة. لم يكن الأمر مجرد حل للمشكلة، بل كانت تلك اللحظة درساً عميقاً فى أهمية التواضع والانفتاح.

طلب المساعدة ليس علامة ضعف، بل هو دليل على النضج والاستعداد للتعلم من الآخرين. إنه يعكس أنك قادر على رؤية قيمة التجربة المشتركة، وأنت مستعد للاستماع والتعاون لتحقيق الأفضل. فى رحلتى كرائد أعمال، تعلمت أن الأذكى ليس هو من يرفض المساعدة، بل من يعرف متى يطلبها.

"الريادة ليست فى تحقيق الثروة فقط،

بل فى القدرة على التأثير وتغيير العالم من حولك"

لكن كيف تسمح لهم بمساعدتك؟

إحدى المهارات التي ساعدتني في مسيرتي هي الانفتاح على الآخرين. كنت دائماً أذكر نفسي بضرورة احترام آراء وقدرات الآخرين، فحتى لو كانت آراؤهم مختلفة، فإنها تستحق أن تُسمع. هذا الدرس كان دائماً يعود بي إلى كلام والدتي، حين كانت تقول لي: "الناس لديهم تجارب مختلفة، وأنت تحتاج إلى تعلم شيء جديد من كل شخص تقابله".

ثانياً، كان يجب أن أتعلم أن أكون مرناً. أحياناً يكون الموقف خارج عن سيطرتي، وأحياناً تكون الأفكار التي قدمها لي الآخرون هي المفتاح الذي فاتتني. وهذا تماماً ما حدث عندما واجهت مشكلة في إعادة هيكلة مشروع ما، وتمكنت من النجاح بفضل نصائح فريق العمل الذي لم أكن لأستمع إليهم في السابق.

ثالثاً، الشكر والامتنان. لا شيء يبني علاقات أقوى من تقديرك لمساعدة الآخرين. تعلمت أن أشكر كل من ساعدني، سواء بمشورة بسيطة أو دعم كبير. ومن خلال ذلك، تعززت علاقاتي بشكل كبير.

كيف يمكنك أن تكون أكثر انفتاحاً؟

إليك بعض النصائح من تجاربي الشخصية:

- **اسأل أسئلة:** كنت دائماً أحرص على الاستفسار من زملائي والباحث عن وجهات نظرهم. تعلم ذلك كان بمثابة فقرة نوعية في تطوير مهاراتي القيادية.

• **البحث عن التنوع:** واحدة من التجارب الأكثر تأثيرًا في حياتي كانت عندما قررت العمل مع فرق متعددة الثقافات. التنوع جلب لي أفكارًا وأساليب جديدة لم أكن لأفكر فيها وحدي.

• **كن متواضعًا:** أخطائي كانت دائمًا نقطة تحول في حياتي. تعلمت منها أن أكون متواضعًا، وأعترف بأخطائي. لا أملك كل الإجابات.

تجربة: إحدى المرات التي جربت فيها تغيير طريقة عملكليًا كانت عند انتقالنا إلى سوق جديد. كانت تلك التجربة مليئة بالتحديات، ولكنها ساعدتني على النمو وتعلم أساليب جديدة لحل المشكلات.

الخلاصة:

إن طلب المساعدة ليس ضعفًا، بل هو قوة تجعلنا نكبر ونتعلم من تجارب الآخرين. لا تتأخر عن ذلك، فكلما كنت منفتحًا واستباقيًا، زادت فرصك في النجاح. وكما تعلمت خلال مسيرتي، الاستمرارية والانفتاح على العالم من حولك هما مفتاح النجاح الحقيقي.

"التأخير في طلب المساعدة ليس قوة، بل تأجيل للنجاح"

مصطفى المصري

٤. لماذا؟ العشب دائماً أكثر خضرة على الجانب الآخر من السياج!

يُعد المثل "العشب دائماً أكثر خضرة على الجانب الآخر من السياج" تعبيراً مجازياً يشير إلى النزعة الإنسانية للتطلع إلى ما يمتلكه الآخرون، معتقدين أنه أفضل مما لديهم، حتى وإن كان الواقع غير ذلك. في عالم الأعمال، يمكن تطبيق هذا المثل من خلال مقارنة الشركات بالأعشاب الخضراء، حيث يميل الأفراد والشركات إلى النظر إلى نجاحات الآخرين وتقدمهم بإعجاب، متجاهلين العقبات والتحديات التي واجهتهم للوصول إلى ما هم عليه. هذا المثل يُظهر أهمية التركيز على النمو الداخلي والتطوير المستمر للموارد والقدرات الخاصة، بدلاً من الشعور بالغيرة أو الرغبة فيما يمتلكه الآخرون. قد تعتقد أن ما يبدو ناجحاً من الخارج قد يخفي خلفه سنوات من الجهد والتضحيات التي لا يراها أحد.

أذكر نفسي دائماً بهذه الحكمة حينما أقارن نفسي برجال أعمال آخرين أو أبدأ في التفكير بأن نجاحهم أسهل مما واجهته. أحياناً، يكون هناك إغراء بتقليدهم، معتقداً أن الأمر بسيط، ولكن بمجرد أن تنخرط في التفاصيل، تظهر الصعوبات التي لم تكن في الحسبان.

**"الابتكار هو رؤية الفرص في الصعوبات،
والريادة هي القدرة على تحويل تلك الفرص إلى نجاح"**

على سبيل المثال، عندما قررت دخول السوق التركي، تلقيت نصائح من رجال أعمال سوريين بأن النجاح في تركيا يتطلب عدم الاعتماد الكامل على السوق التركي أو الزبائن الأتراك، وأشاروا إلى أن الأتراك يفضلون التعامل مع مواطنيهم في مجال الأعمال. في البداية، اعتقدت أن خبرتي في مجال التسويق والمبيعات ستجعلني أستطيع التغلب على تلك الصعوبات، وقلت في نفسي: "كيف يمكنني أن أفشل في بيئة عمل بينما نجحت مع عملاء دوليين كالألمان والكنديين؟" لكنني تعلمت بسرعة أن السوق التركي له قواعده الخاصة، وكان على أن أبحث عن شريك تركي للتكيف مع تلك التحديات.

من خلال تلك التجربة، تعلمت درسًا مهمًا: لا تنخدع بالمظاهر، فالمشاريع التي تبدو ناجحة من الخارج قد تحتوي على عقبات خفية لا تراها. وقد ثبت لي صحة نصائح أصدقائي السوريين بعد أن وجدت أن التعاون مع الأتراك يتطلب فهمًا عميقًا لثقافتهم وطريقة عملهم.

وفي النهاية، أقول لك: "لا تنخدع بسطحية النجاح الظاهري للآخرين. عليك أن تقوم بواجبك، وتدرس الأمور جيدًا قبل أن تغامر برأس مالك أو وقتك. فالاستعداد الجيد هو المفتاح لتجنب الخسائر الكبيرة".

"تطوير الذات يبدأ من الداخل، عندما تؤمن بقدرتك

على التحسن، تجد الطرق التي تقودك نحو القمة"

٥. كيف يحميك التطور من الانزلاق إلى الهاوية في مسيرتك المهنية؟

عندما نتحدث عن التطور في عالم الأعمال، يجب أن ندرك أنه ليس مجرد رفاهية أو خيار، بل هو سلاح أساسي للبقاء على قيد الحياة. إذا نظرت حولك، ستجد أن عالم الأعمال يمر بتقلبات دائمة، تتأرجح بين الصعود والهبوط. ربما تبدأ رحلتك المهنية بصعود سريع، لكن في لحظة ما قد تجد نفسك تواجه انزلاقاً نحو الفشل. السؤال هو: كيف تتعامل مع هذا الانزلاق؟ كثير من الناس، للأسف، يتجاهلون أن التطوير هو الحل للخروج من دوامة الفشل. عندما يجدون أنفسهم في طريق الهاوية، يبدأون في الصراع بنفس الطريقة وفي نفس الاتجاه، دون التفكير في التغيير أو التطور. من واقع خبرتي، لا يمكنك الخروج من هذه الدوامة دون أن تكون على استعداد لتطوير ذاتك وأعمالك بشكل مستمر.

على الجانب الآخر، هناك من يدرك أهمية التطوير ويبدأ في اتخاذ خطوات إيجابية بناءً على التحديات التي مر بها. وهنا يظهر الفرق الحقيقي: الأشخاص الذين يسعون للتطوير قبل أن يصلوا إلى الحافة هم من ينجون. لكن يجب أن أؤكد على نقطة بالغة الأهمية: حتى إذا كنت في قمة النجاح، يجب ألا تهمل التطوير.

"القاعدة الذهبية هي: كن مرناً، وكن دائماً في حالة تطوير وتحسين، لأن الركود هو بداية السقوط"

مررت شخصيًا بهذا الموقف مرتين في مسيرتي. في المرة الأولى، كان جزء كبير من عملي يعتمد على الاشتراكات في الإنترنت من خلال الأرقام المخصصة قبل ظهور الأرقام المجانية. عندما ظهرت الأرقام المجانية وازدهرت تقنية الاتصال بالإنترنت من خلال DSL، بدأت الشركات المنافسة تنهار واحدة تلو الأخرى. ولكن بفضل أنني كنت قد طورت جزءاً آخر من عملي في مجال الاستشارات الفنية وتأمين المعلومات، تمكنت من النجاة في الوقت الذي أغلقت فيه العديد من الشركات أبوابها.

في المرة الثانية، كانت تجربتي أكثر قسوة، لكن تعلمت منها درساً مهماً: التطور يجب أن يكون دائماً جزءاً من خطتك، حتى وأنت في أوج نجاحك. التطور ليس مجرد رد فعل على الفشل، بل هو استراتيجية تضمن استمرار نجاحك.

عندما تكون في قمة النجاح، يكون لديك الفرصة للتفكير بصفاء، واتخاذ خطوات مدروسة نحو التطور دون ضغوط. أما عندما تكون في مرحلة الهبوط، يصبح التفكير مشوشاً، ويكون التفاؤل مفقوداً. لهذا، لا تنتظر حتى تأتيك المشاكل، بل ابحث عن التطوير وأنت في قمة نجاحك، وستجد أن الانتقال إلى مجالات جديدة أسهل بكثير عندما تكون في حالة نفسية جيدة.

الخلاصة: التطور هو مفتاح النجاة والاستمرارية. لا تضع كل بيضك في سلة واحدة، ولا تنتظر حتى تقع في الفشل لتبدأ في التغيير. التطور المستمر هو ما سيحميك من الانزلاق إلى الهاوية. وكما أقول دائماً: "فكر في التطوير وأنت في قمة النجاح، فذلك هو الوقت الذي يكون فيه المستقبل بأيديك".

٦. الركود فى عالم متغير: أخطاء قاتلة لرواد الأعمال الناجحين!

لقد ناقشنا فى الموضوع السابق كيف يحميك التطور من الانزلاق إلى هاوية فى مسيرتك المهنية، وكان من أهم النقاط هو ضرورة التطور المستمر قبل الانطلاق نحو النجاح. فى هذا الموضوع، نتبحر أكثر فى مفهوم الركود فى عالم متغير، ونتناول الأخطاء القاتلة التى قد يقع فيها حتى رواد الأعمال الناجحين.

الركود يعنى أحد أمرين: إما انخفاض المبيعات بشكل يؤثر على الدخل الإجمالى للشركة، مما يجعلك تجد أن الدخل أصبح أقل من المصروفات، أو ركود كامل، وهو توقف الدخل تمامًا. قد يتساءل البعض: هل من الممكن أن يتوقف الدخل فجأة دون إنذار؟ الإجابة نعم، وقد رأيت ذلك يحدث كثيرًا فى العديد من المجالات.

هنا تكمن أهمية التخطيط الاستراتيجى المستقبلى لتجاوز فترات الركود. فى بعض الأحيان، يحدث الركود فى السوق بأكمله، بمعنى أن المجال الذى تعمل فيه يشهد ركودًا كاملاً، وهى من أصعب المشاكل التى قد تواجهك. وفى حالات أخرى، قد يتأثر جزء بسيط من السوق، وقد تكون أنت تعمل فى هذا الجزء، لكن فى هذه الحالة، يكون الحل أسهل، إذ يمكنك التحول إلى جمع أجزاء متعددة من مجالك وتقليص الجزء المتأثر. ولكن عندما يحدث ركود شامل، هنا تأتى المشكلة الأكبر. يجب أن تتوقف، وتفكر، وتعيد تقييم استراتيجياتك. دعنى أشاركك قصة حقيقية رأيتها بنفسى، لنفهم كيف يمكن أن تؤدى الأخطاء فى التعامل مع الركود إلى نتائج كارثية.

قصة من الواقع: كان هناك رائد أعمال ناجح يمتلك مصنعًا لصناعة الكراسي الخشبية، وكانت منتجاته مطلوبة بشدة في المقاهي والمدارس وبعض المؤسسات الحكومية والشركات. كان دائمًا يسعى للابتكار، حيث أضاف بعض الموديلات الجديدة وافتتح خط إنتاج للكراسي المعدنية "الاستانلس ستيل". كان هذا مثيرًا للإعجاب، لكن ما لم يكن يعرفه أن الكراسي البلاستيكية ستظهر قريبًا بأسعار منخفضة جدًا، وجودة مناسبة للسوق.

في بداية الأمر، لم يلاحظ هذا التحول الجذري في السوق، حيث أن البلاستيك كان يبدو خيارًا أقل جودة، لكنه أصبح خيارًا جذابًا للمستهلكين مع الوقت. للأسف، لم يكن رائد الأعمال هذا قد أعد العدة لمواجهة هذه التغيرات. بدأت المبيعات تتراجع بشكل حاد، ولم يكن لديه قوة مالية تمكنه من الصمود. وفي محاولة لتغطية الخسائر، بدأ يبيع محلاته المتميزة في وسط البلد، وأخيرًا، اضطر إلى بيع المصنع نفسه. كانت النتيجة أنه خرج من السوق، وضاعت خبرة أكثر من ٣٠ عامًا في مجال صناعة الكراسي الخشبية.

"في عالم الأعمال، السرعة في اتخاذ القرارات قد تكون

الفرق بين النجاح والفشل"

لي ياكوما

الأخطاء القاتلة:

- أولاً، كان لديه مصروفات عالية جداً مقارنة بالدخل.
- ثانياً، قام ببيع ممتلكاته بدلاً من محاولة التكيف مع التغيرات.
- والأهم، أنه لم يدرس السوق جيداً ولم يكن مستعداً لتطورات مثل ظهور الكراسى البلاستيكية. لو كان قد أجرى الدراسات اللازمة، لربما كان الآن من أقوى منتجي الكراسى البلاستيكية في مصر والمنطقة العربية.

الدروس المستفادة:

- لا تتوقف أبداً عن دراسة السوق الذي تعمل فيه. يجب أن تبقى على اطلاع دائم بكل جديد.
- دائماً اجعل جزءاً من دخلك مدخراً لحالات الطوارئ والركود. قد تحتاج بين ١٠-٢٥٪ من دخلك كمدخرات تحميك من المفاجآت.
- لا تترك مجالك مهما كانت التحديات. إذا شعرت بانخفاض في المبيعات، أعد دراسة السوق وابتحث عن الحلول، ولا تهرب إلى مجال آخر غير ذي صلة. دخول مجالات جديدة قد يكلفك خبراتك وعلاقاتك التي بنيتها على مدار سنوات.

التنوع لا يعني فقدان التركيز،

بل هو استكشاف مسارات جديدة لتحقيق النمو"

جاك ويلش

فى عالم الأعمال المتغير، عليك أن تكون مرناً ومتأهباً للتغيير .
الركود ليس نهاية الطريق، بل فرصة لإعادة التفكير، التطور،
والابتكار . كما يقول المثل الشعبى: "الحركة بركة"، والتكيف
مع الظروف المتغيرة قد يكون هو مفتاح نجاحك. فلا تخف من
التحديات، وكن مستعداً دائماً لمواجهتها.

اما إذا أضفنا الركود الذى يؤثر على شركتك أو مجالك، وكان
هذا الركود دولياً مثل ما حدث خلال جائحة كورونا أو نتيجة
الحروب وغيرها من الأزمات الكبرى، نجد أن الركود الدولى
له حلول مختلفة ومعروفة، وقد تمت دراستها بشكل واسع.
سأعرضها عليك الآن.

الركود الاقتصادى: أسبابه وطرق الخروج منه.

الركود الاقتصادى هو حالة من الانخفاض العام فى النشاط
الاقتصادى تستمر لفترة زمنية طويلة نسبياً، وتتميز بتراجع فى
النتائج المحلى الإجمالى وانخفاض فى معدلات الإنتاج
والتوظيف والاستثمار. هناك عدة عوامل تؤدي إلى حدوث
الركود الاقتصادى، منها:

١. انخفاض الطلب الاستهلاكى: عندما يتوقف الأفراد عن
الإنفاق ويصبح الطلب على السلع والخدمات منخفضاً،
يتسبب ذلك فى تراجع الإنتاج وتراجع فرص العمل.

"من لا يجرؤ على الابتكار،

سيبقى فى مكانه بينما يتقدم الآخرون"

جورج برنارد شو

٢. ارتفاع أسعار الفائدة: تقوم البنوك المركزية في بعض الأحيان برفع أسعار الفائدة للسيطرة على التضخم، ولكن يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقليل الاستثمار وزيادة تكلفة الاقتراض، مما يضغط على الأعمال ويؤدي إلى تراجع اقتصادي.

٣. التغيرات الاقتصادية العالمية: أحداث اقتصادية عالمية مثل الأزمات المالية أو الكوارث الطبيعية أو الأوبئة قد تؤدي إلى توقف النشاط الاقتصادي على مستوى العالم.

٤. التضخم: في حالة حدوث تضخم مفرط، يمكن أن يؤثر ذلك سلبًا على القوة الشرائية للأفراد ويؤدي إلى تباطؤ في النمو الاقتصادي.

٥. التقلبات في الأسواق المالية: انهيار سوق الأسهم أو الأزمات المصرفية يمكن أن تسبب حالة من عدم اليقين تؤدي إلى تباطؤ في الاستثمار والاستهلاك.

طرق الخروج من الركود الاقتصادي.

هناك عدة استراتيجيات يمكن أن تتبعها الحكومات والشركات للخروج من حالة الركود:

١. السياسة النقدية التوسعية: تقوم البنوك المركزية بخفض أسعار الفائدة لضخ السيولة في الأسواق وتشجيع الأفراد والشركات على الاقتراض والاستثمار.

٢. السياسة المالية التوسعية: من خلال زيادة الإنفاق الحكومي على المشاريع العامة، مثل البنية التحتية، يتم خلق فرص عمل جديدة وزيادة الطلب على السلع والخدمات.

٣. **تحفيز الاستثمار الخاص:** يمكن للحكومات توفير حوافز ضريبية وتسهيلات للشركات لتحفيزها على زيادة استثماراتها، مما يساعد في زيادة الإنتاج وخلق المزيد من الوظائف.

٤. **إصلاحات هيكلية:** تحسين البيئة القانونية والإدارية لزيادة الكفاءة الإنتاجية وتحسين مناخ الأعمال يمكن أن يساعد على استعادة النمو الاقتصادي.

أمثلة من الشركات التي تجاوزت الركود

١. **شركة آبل "Apple Inc.":** خلال الأزمة المالية العالمية في ٢٠٠٨، استطاعت آبل الحفاظ على نموها بفضل استراتيجيتها الابتكارية وإطلاق منتجات جديدة مثل الآيفون، مما ساعدها على تجاوز الركود بنجاح.

٢. **شركة نايكي "Nike Inc.":** استخدمت نايكي استراتيجيات تسويقية مبتكرة وواصلت الاستثمار في التكنولوجيا والتصميم خلال فترات الركود، مما مكنها من البقاء قوية في سوق تنافسي.

٣. **شركة فورد "Ford Motor Company":** في مواجهة الركود الاقتصادي، اتخذت فورد إجراءات لخفض التكاليف وزيادة الكفاءة التشغيلية، مما ساعدها على التعافي سريعاً.

ختامًا، تذكر دائماً أن البحث المستمر والتكيف هما الأساس. الابتكار ليس رفاهية، بل ضرورة لاستمرار النجاح. إذا حدث الركود، واجهه بخطة واضحة، ولا تدع التحديات تثنيك عن مواصلة طريقك. الركود ليس نهاية، بل هو بداية لفرصة جديدة إذا كنت مستعداً لاستغلالها.

٧. تجنب الحكم على اساس ما يصل اليك من اخبار انزل الى ارض الواقع.

من أهم صفات رائد الأعمال الناجح أنه لا يعتمد فقط على ما يصل إليه من معلومات أو أخبار، بل ينزل بنفسه إلى أرض الواقع ويتحقق من صحتها. فالأخبار قد تكون مغلوطة أو غير دقيقة، سواء كانت حول ارتفاع أسعار سلعة معينة، أو نقصها في السوق، أو حتى التغييرات الجمركية على بعض المنتجات.

في بعض الأحيان قد تجد أن الأخبار التي تصلك عن طريق الآخرين تحمل بعض الحقيقة، لكنها لا تعكس الصورة الكاملة. ولهذا، فإن التحقق الشخصي هو مفتاح اتخاذ القرارات الصائبة.

تجربة حدثت لي شخصيًا توضح هذا المبدأ. في إحدى المرات كنت بحاجة إلى شراء أثاث مكتبي جديد للتوسع في شركتي. أرسلت أحد مساعدي الذي أثق به للتحقق من الأسعار، وعاد لي بتقرير مفاده أن الأسعار ارتفعت بشكل كبير. كان بإمكانني أن أثق بتقريره بنسبة ١٠٠٪، لكن بحكم خبرتي كرائد أعمال، قررت التحقق بنفسى.

"الناجحون لا يبحثون عن الأعذار، بل يبحثون عن

الحلول، وهذا هو الفرق بين القائد والمقلد"

وبالفعل، قمت بزيارة العديد من المتاجر والمناطق المختلفة،
وسألت بنفسى عن الأسعار. خلال هذه الرحلة، لم يكن الأمر
مجرد التحقق من الأسعار، بل كان فرصة لاكتشاف فرص
جديدة. فى إحدى المتاجر، صادفت أن التاجر كان يعرض سلعة
مماثلة لتلك التى كان يمتلكها أحد أصدقائي بأسعار منخفضة.
سألت التاجر:

"هل ستشترى منى هذه السلعة بسعر أقل مما تعرضه؟"

وعندما وافق، استطعت أن أعقد صفقة مربحة جدًا.
هذا الموقف علمنى درسًا مهمًا: عليك أن تكون دائمًا فى
الميدان، تستغل الفرص بذكاء، وتكون على دراية بكافة
التفاصيل. المساعدون قد يكونون على حق، لكن رائد الأعمال
الحقيقى هو من يتحرك بنفسه ويصنع الفرص حتى فى ظل
الظروف الصعبة.

"أفضل الصفقات التى أبرمتها فى حياتى كانت تلك التى لم تكن
على خريطة التوقعات" هذه الجملة تلخص ما أريد إيصاله. كن
دائمًا مستيقظ العقل، وفرص النجاح غالبًا ما تختبئ فى
التفاصيل التى لا يراها الآخرون.

فى النهاية، يجب أن يكون لديك يقين بأن معلوماتك صحيحة،
وأن تكون مستعدًا للتعامل مع أى تغيير يحدث فى السوق. هذا
هو ما يميز رائد الأعمال الناجح: الفطنة والقدرة على اقتناص
الفرص.

"لا تنتظر الفرص، بل اصنعها بيدك،"

لأن الريادى الحقيقى لا يتبع المسارات، بل يرسبها"

ختام الفصل الثامن.

فى النهاية، الريادة ليست مجرد مهارات تجارية وإدارية، بل هى رحلة شخصية نحو النمو والتطور المستمر. يجب أن نتعلم كيف ننتقد أنفسنا بحكمة، ونتجنب الوقوع فى فخ الركود والتراجع، وأن نكون مستعدين دائماً لتبديل الأدوار وتغيير الزوايا التى ننظر منها إلى الأمور. الحياة مليئة بالتحديات والفرص، ولكن الرائد الحقيقى هو من يستطيع التكيف والتطور، ويقف على أرض الواقع ليعرف الحقائق بنفسه، بدلاً من الاعتماد على الشائعات أو الأخبار المنقولة. فالبقاء فى القمة يتطلب وعياً دائماً واستعداداً للتغيير".

تذكر دائماً أن

"لا تنتظر الفرص، بل اصنعها بنفسك"

مصطفى المصرى

الفصل التاسع

الابتكار والتنويع

"القيادة تتعلق بإلهام الآخرين لكي يحملوا أكثر
ويتعلموا أكثر ويحققوا أكثر"

جون كوينسي آدمز

مقدمة

فى عالم الأعمال اليوم، أصبح الابتكار والتنوع من العوامل الأساسية التى تحدد نجاح الشركات واستمراريتها. لقد عايشنا بنفسى مدى أهمية هذه العناصر من خلال رحلتى كرائد أعمال، حيث شهدت العديد من التحولات والتغيرات فى الأسواق التى عملت فيها. كان علىّ دائماً التكيف مع هذه التغيرات، وفتح آفاق جديدة لتحقيق الاستدامة والنمو.

عندما بدأت مشوارى، كانت لى تجارب شخصية علمتنى أن التوازن بين التخصص والتنوع هو المفتاح لإيجاد طريق للدخل المستدام. فى بعض الأحيان، كان الانغماس فى تخصص معين يمنحنى مزايا تنافسية، ولكننى أدركت أن التنوع يضيف طبقات جديدة من الأمان والفرص.

فى هذا الفصل، سأستعرض معكم أهمية الموازنة بين التخصص والتنوع، وأشاركم تجاربى حول كيفية اتخاذ قرارات استراتيجية تسهم فى بناء أعمال ناجحة. سنتناول أيضاً استراتيجيات البنس الثلاثة، ونساعدكم فى تحديد أيها يناسبكم أكثر فى رحلتكم التجارية. فسواء كنت مبتدئاً أو محترفاً، ستجد فى هذا الفصل أفكاراً قيمة تساعدك على الابتكار والتنوع فى أعمالك.

"المخاطرة جزء من النجاح، لكن المخاطرة المحسوبة"

هى التى تحول الأفكار إلى إنجازات"

١. الموازنة بين التخصص والتنوع: إيجاد طريق للدخل المستدام.

موازنة التخصص والتنوع: الإبحار فى طريق الدخل المستدام

التوازن بين التخصصية فى الدخل والتنوع هو من أصعب الأمور التى تواجه رائد الأعمال. كلما كانت التخصصية أقرب للاحترافية، كلما زادت التحديات. لقد أثرت هذا الموضوع من قبل، ولكن هنا نريد أن نتعمق به أكثر. أذكر من تجربتى الشخصية فى بداياتى كرائد أعمال عندما كنت أقود مشروعى الذى كان يعتمد على تخصص دقيق. كان الأمر شاقاً، وكل قرار كنت أتخذه كان محاطاً بالقلق حول قلة التدفق النقدى أو الركود المفاجئ فى السوق.

أهمية التخصص ومخاطره:

عندما بدأت فى مجال الطباعة والدعاية والإعلان، كنت مقتنعاً بأن التخصص سيمنحنى القوة. ومع ذلك، فى بعض الأحيان شعرت أننى كمن يصطاد طائراً حساساً للحركة من مسافة بعيدة باستخدام بندقية قنص. ركزت على منتج واحد أو خدمة واحدة، مما جعلنى أكثر عرضة للتقلبات الاقتصادية. فى تلك اللحظات، كنت أسترجع نصيحة والدتى التى كانت دائماً تكرر: "إذا أردت النجاح، فعليك أن تفكر خارج الصندوق وتستعد لأى تغيرات مفاجئة".

"الابتكار هو أن ترى ما يراه الجميع،

ولكن تفكر بطريقة لم يسبق لها أمد"

ألبرت شفايتزر

في هذا السياق، يكون التخصص مثل شخص يضع كل تركيزه على طائر سمين الحجم، ولكنه منفرد، وعلى الرغم من دقة التصويب، فإن هناك الكثير من العوامل التي قد تعوق الصيد. لكنني تعلمت درسًا مهمًا: كلما زاد التخصص، كلما قل مجال النمو والتوسع. لا يمكنك الاعتماد على مصدر دخل واحد وتجاهل الفرص الأخرى، لأن ذلك سيجعلك عرضة لأي ركود أو تغيير في الطلب.

تعدد مصادر الدخل والتنوع:

من ناحية أخرى، التنوع كان بمثابة خطة بديلة بالنسبة لي. على سبيل المثال، عندما شعرت بأن السوق الذي كنت أعمل فيه بدأ في التباطؤ، لجأت إلى توسيع نطاق الخدمات التي أقدمها. نعم، لم أكن محترفًا في جميع الجوانب، ولكني مثل ذلك الصياد الذي يصطاد الطيور المجاورة للطائر الرئيسي. تعلمت ألا أضع كل البيض في سلة واحدة، وأن أعد دائمًا خطة بديلة. أحد أهم الدروس التي تعلمتها هو ضرورة أن يكون لديك "خطة ب" أو حتى "خطة ج". أذكر تلك الفترة التي كنت أعانى فيها من انخفاض الطلب على أحد منتجاتي الأساسية، لكن بفضل استثماري في عدة مصادر دخل مختلفة، تمكنت من اجتياز تلك الأزمة دون أن أتعرض لخسائر فادحة. من هنا، يأتي أهمية التنوع في مصادر الدخل.

"في عالم الأعمال، السرعة والمرونة هما مفتاح البقاء،

لكن القيم هي التي تصنع القادة"

تحديات التخصص مقابل التنوع:

عندما تركز في مجال واحد، قد تحقق مستوى عاليًا من التميز والاحترافية، ولكن ماذا يحدث إذا تباطأ هذا السوق أو تغيرت احتياجات العملاء؟ في مثل تلك المواقف، تجد نفسك أمام معضلة: هل تستمر في التخصص أم تبدأ في توسيع أنشطتك؟ في حياتي العملية، كان لدى دائمًا هذه المخاوف، خاصة عندما كنت أواجه ركودًا في السوق. كانت هذه الأوقات تذكرني دائمًا بأنه يجب ألا أكون مرتبطًا فقط بخط إنتاج أو خدمة واحدة.

ولكن في المقابل، التنوع لم يكن خاليًا من التحديات أيضًا. كنت أواجه صعوبة في الحفاظ على التميز في كل الجوانب التي قررت التنوع فيها. كلما كنت أحاول الدخول في سوق جديد أو تقديم منتج جديد، كنت أجد نفسي مشتتًا بين عدة مهام ومسؤوليات. هذه التجربة علمتني أن التنوع ليس بالضرورة يعنى النجاح الفوري، بل يحتاج إلى دراسة وتخطيط جيدين.

الموازنة الدقيقة:

التوازن بين التخصص والتنوع يتطلب دراسة مستمرة للسوق وتوقع التغيرات المستقبلية. كقائد أعمال، كنت دائمًا أحاول أن أستغل الفرص الجديدة دون إهمال المجالات التي كنت أتميز فيها. كان من الضروري أن أطور نفسي باستمرار وأبحث عن فرص التوسع التي يمكن أن تحمي مشروعى من أى صدمات محتملة.

"التنوع في الأعمال هو ضمان للبقاء والاستمرار في

عالم مليء بالمخاطر"

روبرت كيوساكي

بالنهاية، موازنة التخصص والتنوع ليست مجرد استراتيجية، بل هي فن. عليك أن تعرف متى تخصص وتستثمر كل جهدك في مجال معين، ومتى تفتح أفقك للتوسع وتنوع مصادر دخلك. إن القدرة على التكيف والابتكار هو ما يجعل رائد الأعمال قادرًا على النجاح في عالم مليء بالتحديات والتغيرات. وكما تعلمت من تجربتي الشخصية، النجاح الحقيقي يأتي من القدرة على الموازنة بين التخصصية العالية والانفتاح على التنوع.

في الختام، إن التوازن بين التخصص والتنوع يمثل جوهر الاستدامة والنجاح في عالم الأعمال المتغير. إن رائد الأعمال الذي يستطيع أن يوازن بين التخصص في مجال معين ليصبح خبيرًا متميزًا فيه، وفي الوقت ذاته يستثمر في مجالات متعددة لتقليل المخاطر وضمان استمرار تدفق الإيرادات، هو من يستطيع تحقيق النجاح المستدام.

لا يمكن الاعتماد على استراتيجية واحدة فقط؛ فالتخصص قد يوفر التركيز والدقة، ولكنه قد يعرضك لخطر الركود، بينما التنوع يمنحك الأمان من التقلبات، ولكنه يتطلب قدرة عالية على إدارة مصادر دخل متعددة بفعالية. النجاح الحقيقي يكمن في قدرة رائد الأعمال على أن يكون مرناً، مبتكراً، وقادرًا على تطوير نفسه باستمرار، مع الحفاظ على التزامه بالقيم والمسؤولية الاجتماعية.

في النهاية، ريادة الأعمال ليست مجرد معادلة حسابية، بل هي رحلة مستمرة من التعلم والتكيف، حيث يجب أن يكون رائد الأعمال مستعدًا لمواجهة التحديات بأفكار مبتكرة وحلول جريئة، مع إدراك أن الاستدامة والنجاح على المدى الطويل يتطلبان التفكير بعيد المدى والعمل المستمر.

٢. تخصص أم تنوع؟

دليل شامل لاستراتيجيات الأعمال الناجحة.

التخصص والتنوع في الحقيقة موضوع شائك جدًا ويستحق أكثر من مرة إثارته، حيث إن له جوانب متعددة وإجابات مختلفة. فكثيرًا ما دار في خاطري أن أضعه في فصل واحد دون التطرق إليه في فصول أخرى، لكنه يرتبط بجوانب عديدة في عالم الأعمال، ويعتمد بشكل كبير على نوع المشروع، حجم رأس المال، وتوجهات السوق.

دعني أوضح هذه المسألة من خلال تجربة قريبة من حياتي. حين بدأت في مجال الأعمال، كان عليّ اتخاذ قرار مهم: هل أركز على تقديم خدمات محددة بعمق، أم أنتوع في الأنشطة لأعطي عدة مجالات؟ كانت تلك الفترة مليئة بالتساؤلات والتحديات، تمامًا كما يواجه أى صاحب مطعم. فمثلًا، المطاعم التى تتخصص فى نوع واحد من الأطعمة تواجه صعوبات عندما يأتى موسم غير ملائم لذلك النوع. إذا أخذنا مثال الأسماك، قد تجد أن بعض الأشخاص لا يحبون تناول الأسماك طوال العام، بل يفضلونها فى مواسم معينة، مثل فصل الصيف.

فى الشتاء، قد لا تكون الأسماك وجبة مثالية لأنها خفيفة ولا توفر طاقة كافية للدفاء. على النقيض، المطاعم التى تقدم جميع أنواع الأطعمة تواجه تحديات مختلفة، فالمطبخ المتنوع يتطلب فريقًا من الطهاة المتخصصين فى كل نوع، مما قد يؤدى إلى نقص فى الجودة أو التميز فى بعض الأطباق.

أذكر جيدًا عندما كنت متخصصًا فى إنشاء مواقع الإنترنت والبرمجة فقط، ورغم أننى كنت أحقق هوامش ربح كبيرة، إلا أننى كنت أشعر بعدم الاستقرار فى بعض الفترات. كانت هناك

أوقات يقل فيها الطلب على المواقع الإلكترونية، وهذا خلق فجوة في الإيرادات. في ذلك الوقت، كان لدي شعور بأنني بحاجة إلى التوسع والتنوع لتقليل مخاطر الاعتماد على نشاط واحد.

وبالفعل، بدأت في إضافة خدمات جديدة مثل صيانة الشبكات وبيع خطوط الإنترنت. ومع الوقت، أصبح هذا التوسع جزءًا من نجاحي. فعندما أضفت قسم استيراد إكسسوارات الكمبيوتر، لم يكن هذا التوسع غريبًا على العملاء، بل على العكس، استطعت اكتساب عملاء جدد. لكنني تعلمت درسًا مهمًا من هذه التجربة: التخصص قد يمنحك هوامش ربح أعلى، ولكن في حالة الركود، يكون الفشل أكثر احتمالاً. أما التنوع، ورغم أنه قد يقلل هوامش الربح، إلا أنه يتيح لك الفرصة للابتكار وإضافة منتجات جديدة وفقًا لتغيرات السوق، مما يقلل من فرص الفشل.

وهكذا، أعتقد أنني قد وضعت لك دليلاً شاملاً لاستراتيجية الأعمال سواء في حالة التخصص أو التنوع. فقد علمني الواقع أن التخصص يمنحك نجاحًا باهرًا إن نجحت، لكن عندما تصاب بالركود يكون الفشل عاليًا جدًا. بينما التنوع يتيح لك فرصة تعديل استراتيجيتك باستمرار وتقليل المخاطر. في النهاية، قراري بالتنوع لم يكن سهلاً، لكنه كان قرارًا ضروريًا لضمان استمراريتي كرائد أعمال، وها أنا اليوم أوّمن أن التوازن بين التخصص والتنوع هو سر النجاح المستدام.

٣. استراتيجيات البيزنس الثلاث:

أيها يناسبك أكثر في رحلتك التجارية؟

عندما تبدأ مشروعك التجارى، يجب أن تحدد أى شريحة من العملاء سوف تستهدف. لا يمكنك أن تقول "سأستهدف جميع الشرائح"؛ يجب أن تكون لديك شريحة محددة هي شريحة العملاء المميزين بالنسبة لك. بمعنى أدق، لدينا ثلاث شرائح فى الأسواق:

الشريحة الأولى **A**، وهي أعلى شريحة دخلاً فى المجتمع، والشريحة الثانية **B**، وهي الشريحة المتوسطة دخلاً، وأخيراً الشريحة **C**، وهي الأقل دخلاً. الشريحة الأولى **A** تمثل أقل نسبة فى المجتمع، حيث لا تتجاوز ١٠٪، إن لم تكن أقل، بينما الشريحة **B** تتراوح نسبتها بين ٢٥٪ و ٣٠٪، وتبقى الشريحة **C** التي تمثل أكثر من ٦٠٪ من المجتمع.

يجب أن تقرر أى نوع من الشرائح ستستهدف، فكل نوع منها له طريقة خاصة، وله نوع من الخدمات أو المنتجات التي يتم تقديمها. لا يمكن أن تقدم، على سبيل المثال، كمبيوتر "ماك بوك" لموظف دخله لا يتجاوز ٦٠٠٠ جنيه فى الشهر، فهذا غير منطقي. هذه الشريحة تبحث عن أقل الأسعار مع جودة معقولة، بينما الشريحة **A** تستهدف بمنتجات أو خدمات مرتفعة السعر.

الشريحة **B** هي الأصعب فى التعامل، لأنها متعلمة ومطلعة على أحدث ما يوجد فى الأسواق، لكنها لا تملك القدرة المالية الكافية مثل الشريحة **A**.

بالنسبة لي، عندما بدأت فى التفكير فى السوق المستهدفة، كنت دائماً أركز على الشريحة **B**، لأننى وجدت أنها تتمتع بمستوى من المعرفة والرغبة فى الحصول على الجودة، ولكن بسعر

معقول. في إحدى المرات، عندما أطلقت منتجًا جديدًا، كنت أفكر في كيفية الوصول إليهم بطريقة مبتكرة. كنت أتذكر دائمًا نصيحة والدتي التي كانت تقول: "العميل يحتاج إلى أن يشعر أنك تفهم احتياجاته" وهكذا بدأت في دراسة احتياجات هذه الشريحة بدقة، وفهمت أن تقديم منتج متوسط السعر مع جودة أعلى مما يتوقعون يمكن أن يكون هو السر لنجاحي.

على سبيل المثال، عندما كنت أقدم خدمات للطباعة والإعلان، كنت أعرف أن هذه الشريحة لا تحتاج إلى أعلى التقنيات، ولكن تحتاج إلى مزيج من الاحترافية والسعر المناسب. وقد ساعدني هذا النهج على بناء علاقة قوية مع العملاء، وزيادة ولائهم لعلامتي التجارية، حيث كنت أركز على تقديم ما يحتاجونه بالفعل بدلاً من فرض خدمات أو منتجات لا تلبى احتياجاتهم الفعلية.

الشريحة C يمكن استقطابها بأفضل سعر وأرخص تكلفة، ولكن إذا كنت تتعامل في منتجات تتطلب خدمات ما بعد البيع، قد تواجه مشاكل كثيرة، تمامًا كما هو الحال مع الشريحة A التي تتوقع أفضل نوع من الخدمات لكونها تدفع مبالغ كبيرة. الموضوع يحتاج إلى موازنة، ويجب قبل البدء في الأعمال أن تدرس نشاطك جيدًا، وتحدد أي شريحة ستستهدف. هل نشاطك يتوافق مع هذه الشريحة أم لا؟ هناك فرق كبير بين "بقالة عادية" و"محل جملة".

بالنسبة لي، لم أكن أستهدف الشريحة C في بداية رحلتي، لأن هذه الشريحة تحتاج لرأس مال عالٍ لتتمكن من التميز بالسعر، سواء في الخدمات أو السلع. ولكن مع مرور الوقت وتطور الأعمال، بدأت في التفكير في كيفية الاستفادة من كافة الشرائح بطرق مختلفة وبنفس الجودة العالية التي قدمتها دائمًا.

إذا كان لديك رأس مال كبير، يمكنك استهداف الشريحة **A**، لكن يجب أن تعلم أن دورة رأس المال بها أبطأ. أما الشريحة **B**، فرغم أنها أصعب في التعامل، إلا أن تدفقاتك المالية ستكون أسرع، مما يتيح لك دورات أسرع لرأس المال.

المعنى الأكاديمي للاستراتيجيات الأعمال الثلاث الرئيسية هي:

تتضمن استراتيجية التباين، واستراتيجية مُنخفضة التكلفة، واستراتيجية السوق المُتخصصة. استراتيجية التباين تركز على تقديم منتجات أو خدمات فريدة تُميزك عن منافسك، بينما تهدف استراتيجية مُنخفضة التكلفة إلى تقديم منتجات أو خدمات بأقل تكلفة لجذب شريحة واسعة من العملاء. أما استراتيجية السوق المُتخصصة فتتركز على تلبية احتياجات سوق معينة أو جزء من السوق بطريقة مُتخصصة. هذه الاستراتيجيات حيوية لأي شركة تسعى لتحقيق ميزة تنافسية وتحسين موقعها في السوق.

ما هي أهمية استراتيجية التباين؟

استراتيجية التباين تُعد من الأساليب الحيوية في عالم الأعمال، حيث تُمكن الشركات من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن المنافسين، وذلك بتقديم قيمة مضافة يُمكن أن تكون في جودة المنتج، تصميم فريد، أو تجربة استثنائية للعميل.

هذه الاستراتيجية تُساعد في بناء العلامة التجارية وتعزيز الولاء لدى العملاء، مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما أنها تُسهم في تحقيق هوامش ربح أعلى نظرًا لاستعداد العملاء لدفع مبالغ إضافية مقابل الحصول على مزايا فريدة.

بالإضافة إلى ذلك، تُعزز استراتيجية التباين من مرونة الشركة في مواجهة التغيرات السوقية والتحديات الاقتصادية، حيث تُقلل من حساسية العملاء للتغيرات في الأسعار، وتُقلل من تأثير المنافسة السعرية. وفي سياق الجغرافيا السياسية المتغيرة، تُعتبر استراتيجية التباين أداة مهمة للشركات للتكيف مع المتطلبات التنظيمية المختلفة والمخاطر المتزايدة في الأسواق العالمية، مما يُمكنها من إنشاء وحدات محلية دون التسبب في مخاطر غير ضرورية للشركة الأم.

وبالتالي، تُعد استراتيجية التباين ليست فقط وسيلة للتمييز، بل هي أيضاً آلية للحماية والنمو في بيئة الأعمال المعاصرة.

ما هي الشركات التي نجحت في تطبيق استراتيجية التباين؟

تُعد استراتيجية التباين من الأساليب الفعّالة التي تتبعها الشركات لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المتنوعة والمتغيرة باستمرار. على سبيل المثال، تُعتبر شركة "أمازون" واحدة من أبرز الشركات التي نجحت في تطبيق هذه الاستراتيجية، حيث استطاعت تمييز نفسها من خلال تقديم تجربة تسوق إلكترونية متميزة وخدمات لوجستية متقدمة. كما أن شركة "دي بي إس"، وهي شركة للخدمات المصرفية والمالية، قد طورت استراتيجية رقمية تركز بشكل أساسي على تحسين تجربة العملاء. ولا يمكن إغفال دور شركة "جوجل" التي استثمرت في الابتكار والتكنولوجيا لتقديم منتجات وخدمات تتميز بالجودة والكفاءة.

من جهة أخرى، تبرز مجموعة "ليغو" كمثال على النجاح في تطبيق استراتيجية التباين من خلال منتجاتها التي تُعد فريدة نوعها وتُقدم تجربة تعليمية وترفيهية للأطفال. وتُعد "فرييورت-ماكوران"، الشركة الأمريكية المتخصصة في

التعدين، مثلاً آخر على الشركات التي استطاعت تحقيق التميز من خلال تطبيق استراتيجيات مبتكرة في مجال التعدين.

تُظهر هذه الأمثلة كيف أن استراتيجية التباين يمكن أن تُساعد الشركات على تحقيق نجاحات كبيرة في مختلف القطاعات، من خلال التركيز على الابتكار، الجودة، وتحسين تجربة العملاء. وتُعتبر هذه الاستراتيجية أساسية للشركات التي تسعى للتميز والريادة في الأسواق العالمية المتطورة. ومن الجدير بالذكر أن نجاح استراتيجية التباين يعتمد بشكل كبير على قدرة الشركة على فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مبتكرة تلبي هذه الاحتياجات بطرق متميزة وفعّالة.

ما هي الصفات المشتركة بين هذه الشركات؟

الشركات التي تنجح في تطبيق استراتيجية التباين تشترك عادةً في عدة صفات مهمة تُسهم في تميزها ونجاحها. أولاً، تتمتع هذه الشركات بقدرة عالية على الابتكار والإبداع، مما يُمكنها من تطوير منتجات وخدمات فريدة تُلبي احتياجات العملاء بطرق مُبتكرة. ثانياً، تُظهر التزاماً قوياً بالجودة، سواء في العمليات الإنتاجية أو في الخدمات المقدمة، مما يُعزز من ثقة العملاء وولائهم. ثالثاً، تُركز هذه الشركات على بناء علامة تجارية قوية تُعبر عن قيم ومبادئ الشركة، وتُساعد في تمييزها عن المنافسين.

بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر القدرة على التكيف والمرونة في مواجهة التغيرات السوقية من الصفات الأساسية لهذه الشركات، حيث تُمكنها من الاستجابة بسرعة للتحديات والفرص الجديدة. كما تتميز بثقافة تنظيمية تُشجع على التعلم المستمر والتطوير الذاتي، مما يُساهم في تحسين الأداء وتعزيز الابتكار. ولا يُمكن

إغفال الاستثمار في البحث والتطوير، الذي يُعد ركيزة للابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.

تُظهر الشركات الناجحة في استراتيجية التباين أيضًا قدرة على فهم السوق واحتياجات العملاء بعمق، مما يُمكنها من تقديم حلول تُلبّيهذه الاحتياجات بكفاءة. وتُعتبر الريادة في استخدام التكنولوجيا والأدوات الرقمية من العوامل التي تُساعد هذه الشركات على تحسين العمليات وتقديم تجارب مُستخدم مُتميزة. وتُعد القدرة على بناء شراكات استراتيجية وتعاون مع أطراف أخرى من العوامل التي تُسهم في توسيع النطاق والوصول إلى أسواق جديدة.

في النهاية، تُعد القيادة الفعّالة والرؤية الاستراتيجية الواضحة من العناصر الحاسمة لنجاح أى شركة في تطبيق استراتيجية التباين. تُساعد هذه القيادة الشركة على تحديد الأهداف وتوجيه الجهود نحو تحقيقها، وتُمكنها من التغلب على العقبات والاستفادة من الفرص بأكبر قدر ممكن. وبالتالي، تُعتبر هذه الصفات المشتركة بمثابة الأساس الذي تُبنى عليه استراتيجيات التباين الناجحة، والتي تُمكن الشركات من التميز والتفوق في الأسواق العالمية المتنافسة.

أمثلة على شركة صغيرة نجحت في تطبيق استراتيجية التباين:

من الأمثلة المُلهمة على الشركات الصغيرة التي نجحت في تطبيق استراتيجية التباين هي شركة "إنتويت"، وهي شركة أمريكية بدأت بتقديم المنتجات والخدمات المالية التقليدية وتحولت لاحقًا إلى توفير الخدمات المالية عبر الإنترنت للشركات الصغيرة والمتوسطة. استطاعت "إنتويت" أن تُحدث تغييرًا جذريًا في نموذج أعمالها من خلال تطوير وبيع البرامج

المالية وبرامج المحاسبة والضرائب، مما ساهم في تعزيز مكانتها في السوق وتقديم قيمة مضافة لعملائها. تُعتبر "إنتويت" نموذجًا للشركات الصغيرة التي استطاعت أن تُحقق التميز من خلال التركيز على الابتكار وتلبية احتياجات قطاع معين من السوق بكفاءة عالية. لقد ركزت الشركة على تحسين تجربة العملاء وتقديم حلول مالية مُبتكرة تُسهل عليهم إدارة أعمالهم المالية بشكل أكثر فعالية. وقد ساعدت هذه الاستراتيجية "إنتويت" على بناء علامة تجارية قوية وتحقيق نمو مستدام في السوق المالي الرقمي.

تُظهر قصة "إنتويت" كيف يمكن للشركات الصغيرة أن تُحقق نجاحًا كبيرًا من خلال تبني استراتيجيات تباين مُحكمة ومُدرّوسة. تُعد القدرة على الابتكار والتكيف مع التغيرات السوقية وفهم احتياجات العملاء من العوامل الرئيسية لنجاح هذه الاستراتيجية. وتُعتبر الاستثمارات في البحث والتطوير والتكنولوجيا من الركائز الأساسية التي تُمكن الشركات من تقديم حلول مبتكرة ومتميزة تُلبى توقعات العملاء وتُعزز من مكانتها التنافسية في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، تُعد القدرة على بناء علاقات قوية مع العملاء وتقديم خدمة عملاء ممتازة من العناصر الحاسمة لنجاح استراتيجية التباين. وتُظهر "إنتويت" كيف يمكن للشركات الصغيرة أن تستفيد من التكنولوجيا الرقمية لتحسين العمليات وتقديم تجارب مستخدم متميزة تُسهم في تعزيز الولاء والثقة بين العملاء.

Intuit Inc. هي شركة برمجيات تجارية أمريكية متعددة الجنسيات متخصصة في البرمجيات المالية. يقع المقر الرئيسي للشركة في ماونتن فيو، كاليفورنيا، والرئيس التنفيذي هو ساسان جودارزي. تشمل منتجات Intuit تطبيق إعداد الضرائب TurboTax، وبرنامج المحاسبة للشركات الصغيرة QuickBooks، وخدمة مراقبة الائتمان والمحاسبة الشخصية Credit Karma، ومنصة التسويق عبر البريد الإلكتروني Mailchimp. اعتبارًا من عام ٢٠١٩، يأتي أكثر من ٩٥٪ من إيراداتها وأرباحها من أنشطتها داخل الولايات المتحدة.

في النهاية، تُعد الرؤية الاستراتيجية الواضحة والقيادة الفعّالة من العناصر الأساسية لأي شركة تسعى لتطبيق استراتيجية التباين بنجاح. وتُعتبر قصة "إنتويت" مصدر إلهام للشركات الصغيرة التي تطمح لتحقيق التميز والنجاح في الأسواق التنافسية من خلال تطبيق استراتيجيات مبتكرة ومتميزة تُلبى احتياجات العملاء بطرق فريدة وفعّالة. وتُظهر كيف يمكن للابتكار والتركيز على الجودة وتحسين تجربة العملاء أن يسهم في بناء علامة تجارية قوية وتحقيق نمو مستدام في السوق.

كيف يتم تطبيق استراتيجية مُخفضة التكلفة؟

تطبيق استراتيجية منخفضة التكلفة يتطلب تحليلاً دقيقاً لجميع جوانب العمليات التجارية للشركة، بدءاً من سلسلة التوريد وحتى نقاط البيع. يجب على الشركات التي تسعى لتكون الأقل تكلفة في الصناعة أن تركز على تحقيق الكفاءة العالية في الإنتاج، وتقليل النفقات العامة، وتحسين العمليات اللوجستية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تبني التكنولوجيا المتقدمة، وتحسين العمليات، والتفاوض على أسعار المواد الخام، وتقليل الهدر في الإنتاج. كما يتطلب الأمر التركيز على الابتكار في تصميم المنتجات والخدمات لتقليل التكاليف دون التأثير على الجودة. الاستثمار في التدريب وتطوير المهارات للعاملين يمكن أن يساهم أيضاً في تحسين الكفاءة وخفض التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات تحليل بيانات السوق لفهم العوامل التي تؤثر على الأسعار والطلب، وتطوير استراتيجيات التسعير التي تعكس هذه الديناميكيات. من الضروري أيضاً إدارة العلاقات مع العملاء بشكل فعال لضمان الولاء وتكرار الشراء، مما يساعد في الحفاظ على

حصة السوق وتحقيق الأرباح على المدى الطويل. في النهاية، يجب أن تكون الشركة مستعدة للتكيف مع التغيرات في السوق والتحديات التنافسية للحفاظ على ميزتها التكلفة.

أمثلة على شركات تطبق استراتيجية منخفضة التكلفة؟

تُعد استراتيجية منخفضة التكلفة واحدة من الاستراتيجيات الأساسية التي تتبعها الشركات لتحقيق ميزة تنافسية في السوق. هذه الاستراتيجية تركز على خفض التكاليف التشغيلية للشركة بشكل يمكنها من تقديم منتجات أو خدمات بأسعار أقل من المنافسين مع الحفاظ على الجودة. من الأمثلة البارزة على الشركات التي تطبق هذه الاستراتيجية نجد "وول مارت"، التي تُعرف بأسعارها التنافسية القادرة على جذب قاعدة عريضة من العملاء، وذلك بفضل شبكتها اللوجستية الفعالة وقدرتها على التفاوض على أسعار منخفضة مع الموردين.

"الابتكار لا يتعلق بفكرة واحدة، بل بقدرتك على تنفيذها بطرق جديدة ومتعددة"

توماس إديسون

شركة وول مارت (بالإنجليزية: Wal-Mart) (/wɔːl.mɑːrt/) هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للبيع بالتجزئة تدير سلسلة من محلات السوبر ماركت ومتاجر الخصم ومتاجر البقالات، ويقع مقرها الرئيسي في بنتونفيل أركنساس، تأسست الشركة رسمياً في ٣١ أكتوبر ١٩٦٩، وكان مؤسسها هو سام والتون، تمتلك الشركة وتدير مستودعات سامز كلوب للبيع بالتجزئة، واعتباراً من عام ٢٠٢٠ تمتلك وول مارت ١١٥١٠ متجرًا ونادياً في ٢٧ دولة، وتعمل تحت ٥٦ اسماً مختلفاً. وتعمل الشركة تحت اسم وول مارت في الولايات المتحدة وكندا، و وول مارت المكسيك في المكسيك وأمريكا الوسطى، وأسدا في المملكة المتحدة، وفلبينكار للجملة في الهند، وتدير عمليات مملوكة بالكامل في الأرجنتين وتشيلي وكندا وجنوب إفريقيا. وتمتلك وول مارت حصة أقلية فقط ٢٠٪ في «وول مارت البرازيل» التي أعيدت تسميتها Grupo Big في أغسطس ٢٠١٩. تعد وول مارت أكبر شركة في العالم من حيث الإيرادات، حيث بلغت إيراداتها ٥١٤,٤٠٥ مليار دولار أمريكي، وفقاً لقائمة فورتشن غلوبال ٥٠٠ في عام ٢٠١٩، وهي شركة عائلية مملوكة للتداول العام، حيث تخضع الشركة لسيطرة عائلة والتون، ويمتلك ورثة سام والتون أكثر من ٥٠ في المائة من وول مارت من خلال شركتهم القابضة والتون إنتربرايزس وممتلكاتهم الفردية. وكانت وول مارت أكبر متاجر التجزئة في الولايات المتحدة في ٢٠١٩.

كذلك، تُعتبر "إيكيا" من الشركات الرائدة في تطبيق استراتيجيات منخفضة التكلفة، حيث تقدم تصاميم مبتكرة يمكن للعملاء تجميعها بأنفسهم، مما يقلل من تكاليف الإنتاج والتوزيع.

شركة مكدونالدز أيضاً تُعد مثلاً جيداً، حيث تستخدم نظاماً موحدًا لإعداد الطعام يسمح بتقديم وجبات سريعة بأسعار منخفضة مع الحفاظ على الجودة والسرعة.

شركات مثل "رايان إير" في قطاع الطيران تقدم تذاكر بأسعار منخفضة من خلال تقليل التكاليف التشغيلية وتحسين الكفاءة الوقودية لأسطولها. هذه الشركات تُظهر كيف يمكن لاستراتيجية منخفضة التكلفة أن تكون فعالة في تحقيق النمو والاستدامة في السوق التنافسي.

من المهم الإشارة إلى أن تطبيق هذه الاستراتيجيات يتطلب إدارة دقيقة للتكاليف وتحسين مستمر للعمليات لضمان الحفاظ على الأسعار المنخفضة دون التأثير سلباً على جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.

١. إيكيا هي شركة متعددة الجنسيات تصمم وتبيع الأثاث الجاهز للتجميع وأدوات المطبخ والإكسسوارات المنزلية، من بين السلع المفنّدة الأخرى والخدمات المنزلية أحياناً. تأسست إيكيا في السويد عام ١٩٤٣، وهي أكبر شركة تجزئة للأثاث في العالم منذ عام ٢٠٠٨. داخل متجر إيكيا هونغ كونغ أسس إيكيا إينغفار كامبراد في عام ١٩٤٣ في السويد ويمتلكها الآن ويديرها بالمشاركة مع مجموعة هولندية. واسم إيكيا IKEA هو اختصار لاسم المؤسس، والمزرعة التي نشأ بها «المتاريد أغوناريد» ثم اسم المنطقة التي ينتمي إليها، جنوب السويد.
٢. رايان إير (بالإنجليزية: Ryanair) هي شركة طيران إيرلندية منخفضة التكلفة، يقع مقرها الرئيسي في دبلن، ومراكز عملياتها الرئيسية في مطار دبلن، ومطار لندن ستانستد. في عام ٢٠١٦ أصبحت رايان إير أكبر شركة طيران في أوروبا من حيث عدد المسافرين. في ٢٠١٧ أصبحت رايان إير أول شركة طيران في أوروبا بأزيد من بليون مسافر. وتتميز الشركة بتوسّعها السريع نتيجة إلغاء الضوابط التنظيمية لصناعة النقل الجوي في أوروبا في عام ١٩٩٧ والنجاح في نموذج الأعمال التجارية منخفضة التكلفة. تسير رايان إير رحلاتها إلى ٣٧ دولة في أوروبا وشمال أفريقيا والشرق الأوسط، عبر ٢٠٠٠ رحلة يومية لـ ٢١ وجهة. اتسمت شركة رايان إير بتوسّعها السريع، نتيجة لتحرير صناعة الطيران في أوروبا في عام ١٩٩٧ ونجاح نموذج أعمالها منخفض التكلفة. وتدير المجموعة أكثر من ٥٠٠ طائرة. وتخدم شبكة خطوطها أكثر من ٤٠ دولة في أوروبا وشمال أفريقيا (المغرب) والشرق الأوسط (إسرائيل والأردن). قواعد التشغيل الأساسية موجودة في مطارات دبلن ولندن ستانستد وميلانو بيرغامو. تعد رايان إير أكبر شركة طيران في أيرلندا، وفي عام ٢٠١٦ أصبحت أكبر شركة طيران في العالم من حيث عدد المسافرين.

ما هي التحديات التي تواجه شركات منخفضة التكاليف؟

تواجه الشركات التي تتبع استراتيجية منخفضة التكاليف مجموعة متنوعة من التحديات التي يمكن أن تؤثر على قدرتها على الحفاظ على ميزتها التنافسية.

أولاً، الضغط المستمر لخفض الأسعار يمكن أن يؤدي إلى تقليل الهوامش الربحية، مما يتطلب من الشركات البحث عن طرق مبتكرة لتقليل التكاليف دون التأثير على جودة المنتجات أو الخدمات.

ثانياً، قد تواجه هذه الشركات صعوبة في الحفاظ على الجودة والابتكار بسبب التركيز المفرط على خفض التكاليف، مما قد يؤدي إلى تدهور في القيمة المقدمة للعملاء.

ثالثاً، التحديات اللوجستية، مثل إدارة سلاسل التوريد المعقدة والتعامل مع التقلبات في تكاليف الشحن والمواد الخام، يمكن أن تؤثر سلباً على الكفاءة والتكاليف.

رابعاً، الشركات منخفضة التكاليف قد تجد صعوبة في بناء ولاء العملاء، حيث يميل العملاء إلى التركيز على السعر بدلاً من العلامة التجارية، مما يجعلهم أكثر عرضة للتحويل إلى منافسين آخرين إذا تم تقديم أسعار أقل.

خامساً، يمكن أن تواجه هذه الشركات تحديات في الابتكار والتطوير بسبب الميزانيات المحدودة المخصصة للبحث والتطوير.

سادساً، الضغوط التنافسية من الشركات التي تتبع استراتيجيات تكلفة مختلفة يمكن أن تؤدي إلى سباق نحو القاع، حيث تقلل الشركات من أسعارها بشكل متزايد للحفاظ على حصتها في السوق.

سابعاً، التغييرات في السياسات الاقتصادية والتجارية، مثل الرسوم الجمركية والقيود التجارية، يمكن أن تؤثر على تكاليف الإنتاج والتصدير.

ثامناً، التحديات المتعلقة بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث يتزايد الطلب على الشركات لتكون أكثر شفافية بشأن ممارساتها وتأثيرها على البيئة.

تاسعاً، الحاجة إلى التكيف مع التقنيات الجديدة وأتمتة العمليات لتحسين الكفاءة، والتي قد تتطلب استثمارات كبيرة. عاشرًا، الحفاظ على مستوى عالٍ من الكفاءة التشغيلية والإنتاجية في مواجهة الضغوط لخفض التكاليف يمكن أن يكون تحديًا، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالحفاظ على رضا العملاء والموظفين.

في النهاية، يجب على الشركات التي تتبع استراتيجية منخفضة التكاليف أن توازن بين الحاجة إلى الحفاظ على التكاليف المنخفضة وبين الحفاظ على الجودة والابتكار والاستدامة، لضمان نجاحها على المدى الطويل.

"إذا كنت لا ترتكب الأخطاء،

فأنت لا تبتكر بما فيه الكفاية"

وودي آلن

ما هي استراتيجية السوق المتخصصة؟

استراتيجية السوق المتخصصة هي نهج تسويقي يركز على شريحة محددة ومتخصصة من السوق، بدلاً من محاولة الوصول إلى السوق الأوسع.

تتميز هذه الاستراتيجية بتركيزها على تلبية احتياجات وتفضيلات جمهور معين، مما يسمح للشركات ببناء علاقة أعمق مع عملائها وتقديم قيمة مضافة لا يمكن للمنافسين العامين تقديمها.

غالبًا ما تستخدم الشركات الصغيرة والمتوسطة استراتيجية السوق المتخصصة للتميز في السوق وتحقيق ميزة تنافسية، حيث يمكنها التركيز على جودة المنتج أو الخدمة وتخصيص التجربة للعملاء بشكل أكبر.

من خلال هذا النهج، يمكن للشركات تحقيق النجاح والاستدامة في السوق دون الحاجة إلى موارد كبيرة للتنافس مع العلامات التجارية الكبرى.

تعتبر الاستراتيجية المتخصصة فعالة في بناء الولاء والتواصل الفعال مع العملاء، وتعزيز العلامة التجارية، وتحقيق الربحية على المدى الطويل.

"الابتكار ليس نتاج الذكاء وحده،

بل نتيجة التفكير خارج الصندوق"

ألبرت أينشتاين

هل يُفضّل دائماً استراتيجية السوق المتخصصة على التسويق لعامة الناس؟

لا توجد إجابة مطلقة على ما إذا كانت استراتيجية السوق المتخصصة تُفضّل دائماً على التسويق لعامة الناس، حيث يعتمد ذلك على عدة عوامل مثل طبيعة المنتج، وأهداف الشركة، وحجم السوق المستهدف، والموارد المتاحة. في بعض الحالات، قد تكون استراتيجية السوق المتخصصة أكثر فعالية، خاصةً للشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد تجد صعوبة في المنافسة مع الشركات الكبرى في السوق الجماهيري. من ناحية أخرى، قد تكون الشركات الكبيرة قادرة على الاستفادة من اقتصاديات الحجم والتوزيع الواسع للوصول إلى جمهور أكبر من خلال التسويق الجماهيري.

من المهم أن تقوم الشركات بتقييم السوق وفهم احتياجات العملاء بدقة قبل اختيار الاستراتيجية المناسبة. استراتيجية السوق المتخصصة تتطلب فهماً عميقاً للعملاء المستهدفين وتطوير منتجات أو خدمات تلبي احتياجاتهم الخاصة بشكل دقيق، مما قد يؤدي إلى بناء ولاء قوي وتحقيق هوامش ربح أعلى. ومع ذلك، قد تكون السوق المتخصصة محدودة، مما يحد من النمو المحتمل للشركة.

على الجانب الآخر، يمكن للتسويق الجماهيري أن يوفر وصولاً إلى قاعدة عملاء أوسع ويستفيد من الإعلانات الشاملة والحملات الترويجية الكبيرة. ومع ذلك، قد يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة وتقليل الهوامش بسبب الحاجة إلى التنافس على الأسعار. بالإضافة إلى ذلك، قد لا تلبي المنتجات الجماهيرية احتياجات جميع العملاء بشكل فردي، مما قد يؤدي إلى تجربة عملاء أقل تخصيصاً.

فى النهاية، يجب على الشركات أن تزن بين مزايا وعبوب كل استراتيجية وأن تختار النهج الذى يتماشى مع رؤيتها وقدراتها وأهدافها طويلة الأمد. قد تكون الاستراتيجية المختلطة، التى تجمع بين العناصر من كلا النهجين، هى الحل الأمثل فى بعض الحالات، حيث تسمح للشركات بتحقيق التوازن بين الوصول الواسع والتخصص فى السوق. من المهم أيضاً مراجعة وتعديل الاستراتيجية بانتظام لضمان استمرارها فى تلبية احتياجات السوق المتغيرة والحفاظ على ميزة تنافسية.

كيف يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية فى مشروع صغير؟
لتطبيق استراتيجية السوق المتخصصة فى مشروع صغير، يجب اتباع عدة خطوات استراتيجية وتكتيكية. أولاً، يجب تحديد السوق المتخصصة بدقة من خلال البحث وتحليل البيانات لفهم الاحتياجات غير الملباة والفرص المتاحة. ثانياً، ينبغى وصف الجمهور المستهدف بشكل واضح، مع التركيز على خصائصهم الديموغرافية والسلوكية.

بعد ذلك، يأتى تقييم البدائل المتاحة للسوق المستهدفة واختيار الأكثر جاذبية من حيث الإيرادات المحتملة والقدرة على التنافس. يجب أيضاً تحديد استراتيجية السوق المستهدفة بعناية، مع الأخذ فى الاعتبار الموارد المتاحة والقدرات التنافسية للمشروع. يمكن تنفيذ الاستراتيجية من خلال تصميم برنامج تسويقى مخصص يلبي احتياجات الجمهور المستهدف ويخلق قيمة متميزة لهم.

"التنوع ليس فقط لتوسيع الخيارات،

بل هو للبقاء مرّاتاً فى وجه التحديات"

جيسس كولينز

من الضروري أيضاً تطوير منتجات أو خدمات تتماشى مع توقعات السوق المتخصصة وتقديمها بطريقة تعكس فهماً عميقاً لمطالبات العملاء. يجب أن تكون الرسائل التسويقية واضحة وموجهة، وأن تستخدم قنوات التواصل التي يفضلها الجمهور المستهدف. من المهم أيضاً تحديد نقاط القوة والضعف للمشروع والمنافسين لتطوير استراتيجيات تسويقية تعزز المزايا التنافسية وتعالج النقاط الضعيفة.

يجب أن تكون الاستراتيجية مرنة بما يكفي للتكيف مع التغيرات في السوق واحتياجات العملاء. يُعد التركيز على خدمة العملاء وتجربتهم أمراً حاسماً لبناء الولاء وتحقيق التميز في السوق المتخصصة. يمكن للمشاريع الصغيرة استخدام الأدوات التكنولوجية مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين.

أخيراً، يجب مراقبة الأداء وجمع التغذية الراجعة من العملاء لتحسين الاستراتيجية باستمرار وضمان تحقيق الأهداف المرجوة. من خلال تطبيق هذه الخطوات بعناية وتفانٍ، يمكن للمشاريع الصغيرة تحقيق نجاح كبير في الأسواق المتخصصة وبناء علامة تجارية قوية ومستدامة.

"التنوع يمنحك الفرصة للاستفادة"

من أكثر من مصدر دخل، مما يقلل المخاطر"

روبرت شيلر

أمثلة على استراتيجية السوق المتخصصة؟

استراتيجية السوق المتخصصة تعتمد على التركيز على شريحة محددة من السوق بدلاً من محاولة استهداف السوق الأوسع. هناك العديد من الأمثلة التي توضح كيف يمكن للشركات استخدام هذه الاستراتيجية بنجاح. على سبيل المثال، قد تركز شركة ما على بيع المجوهرات المصنوعة يدويًا، والتي تستهدف العملاء الذين يقدرون الحرفية والتصميم الفريد. أو قد تختار شركة أخرى التخصص في بيع المنتجات العضوية، مستهدفة الأشخاص الذين يهتمون بالصحة والاستدامة.

مثال آخر هو الشركات التي تقدم ملابس فاخرة مصممة خصيصًا لفئة معينة من العملاء، مثل الفنانين أو السياسيين، حيث يتم تخصيص المنتجات لتلبية أذواقهم وتفضيلاتهم الخاصة. كما يمكن للشركات الصغيرة التي لديها موارد محدودة استخدام استراتيجية السوق المتخصصة لتجنب المنافسة الشرسة في الأسواق الرئيسية وتقديم خدمة أكثر إرضاءً لعملائها.

في السوق المتخصصة، يمكن للشركات أن تحقق هوامش ربح عالية من خلال التركيز على منتجات حصرية تلبي احتياجات خاصة، وبالتالي قد لا يجد العملاء نفس الرضا من المنتجات الأخرى. هذا التركيز يؤدي إلى ولاء عالي من العملاء، حيث يصبحون أقل حساسية لارتفاع الأسعار وأكثر ميلًا للبقاء مع الشركة التي تلبي احتياجاتهم بشكل فريد.

بالإضافة إلى ذلك، تتميز الأسواق المتخصصة بانخفاض المنافسة، حيث يتردد اللاعبون الكبار في دخولها بسبب انخفاض اقتصاديات الحجم، مما يوفر فرصة للشركات

الصغيرة للتطور والنمو. ومع ذلك، يجب على الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية أن تكون على دراية بأن حجم السوق المتخصصة قد يكون صغيرًا، مما يوفر إمكانات نمو محدودة.

من الضروري للشركات التي تتبع استراتيجية السوق المتخصصة أن تستمر في الابتكار وخلق الطلب للحفاظ على نموها. يمكن للشركات الصغيرة أن تستفيد من هذه الاستراتيجية لتحقيق نجاح كبير وبناء علامة تجارية قوية ومستدامة.

في العالم العربي، هناك العديد من الشركات التي تطبق استراتيجية السوق المتخصصة بنجاح، وتستفيد من التركيز على شرائح محددة من السوق لتحقيق ميزة تنافسية. على سبيل المثال، هناك شركات ناشئة تركز على تقديم منتجات غذائية عضوية وصحية، مستهدفة المستهلكين الذين يولون اهتمامًا كبيرًا للصحة والبيئة. كما توجد شركات تخصصت في تقديم منتجات تجميلية طبيعية وخالية من المواد الكيميائية، ملبية بذلك احتياجات قطاع معين من السوق يبحث عن بدائل صحية وأمنة.

بالإضافة إلى ذلك، تبرز شركات تكنولوجية تقدم حلولاً مبتكرة في مجالات مثل التعليم الإلكتروني والخدمات المالية الرقمية، والتي تستهدف جمهورًا محددًا يسعى للتكيف مع التغيرات الرقمية والاستفادة من الأدوات الجديدة لتحسين حياتهم اليومية وأعمالهم. وهناك أيضًا مثال على شركات في مجال الأزياء والملابس التي تعتمد على التصاميم التقليدية والحرف اليدوية، مستهدفة العملاء الذين يقدرون الثقافة والتراث العربي.

تعتبر هذه الشركات مثالاً على كيفية استخدام استراتيجية السوق المتخصصة لتحقيق النجاح في الأسواق العربية، حيث تتميز بقدرتها على تحديد احتياجات وتفضيلات العملاء بدقة وتقديم منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات بشكل فريد. من خلال التركيز على جودة المنتج وتجربة العميل، تمكنت هذه الشركات من بناء علاقات قوية مع عملائها وتحقيق ولاء عالي، مما يساهم في استدامة أعمالها ونموها على المدى الطويل.

من المهم الإشارة إلى أن تطبيق استراتيجية السوق المتخصصة يتطلب فهماً عميقاً للسوق والقدرة على التكيف مع التغيرات والتحديات التي قد تظهر. كما يجب على الشركات العربية التي تتبع هذه الاستراتيجية أن تستمر في الابتكار وتطوير منتجاتها وخدماتها للحفاظ على ميزتها التنافسية وتلبية توقعات العملاء. وبالتالي، يمكن لهذه الشركات أن تستفيد من الفرص الكبيرة التي توفرها الأسواق المتخصصة في العالم العربي، وتحقيق نجاحاً ملحوظاً في مجالاتها.

تذكر دائماً أن

" في عالم الأعمال، التنويع هو الدرع الذي يحميك من المخاطر
ويزيد من فرص النجاح "

مصطفى المصري

ما هي التحديات التي يمكن أن تواجه شركة صغيرة في الأسواق المتخصصة؟

تواجه الشركات الصغيرة في الأسواق المتخصصة مجموعة من التحديات التي يمكن أن تؤثر على استدامتها ونموها. أحد أبرز هذه التحديات هو الوصول المحدود إلى رأس المال، حيث قد تجد هذه الشركات صعوبة في جذب الاستثمارات بسبب حجمها الصغير والمخاطر المرتبطة بالتركيز على شرائح محددة من السوق. كما يمكن أن تواجه تحديات في إدارة التدفق النقدي، خاصةً مع الإيرادات والنفقات غير المنتظمة التي قد تعيق قدرتها على تغطية النفقات التشغيلية والاستثمار في النمو.

إضافة إلى ذلك، تشمل التحديات صعوبة في جذب المواهب والاحتفاظ بها، نظرًا للموارد المحدودة والمنافسة من الشركات الكبرى التي قد تقدم حوافز أفضل. وقد تعاني الشركات الصغيرة أيضًا من الافتقار إلى الرؤية والاعتراف بالعلامة التجارية، مما يجعل من الصعب عليها بناء قاعدة عملاء واسعة. محدودية فرص النمو والتقدم الوظيفي قد تكون عائقًا أمام جذب الموظفين الموهوبين والحفاظ على العمالة الماهرة.

تواجه الشركات الصغيرة أيضًا تحديات تتعلق بسلاسل التوريد والعمليات غير المرنة، حيث قد لا تمتلك الموارد اللازمة لتكييف سلاسل التوريد وعمليات الإنتاج بسرعة للاستجابة للتغيرات في السوق. ويمكن أن يؤدي تراجع الطلب وتحديات السيولة إلى خسائر فادحة في الإيرادات، مما يعرض الشركات لخطر الإغلاق الدائم.

علاوة على ذلك، قد تواجه الشركات الصغيرة تحديات في التسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث قد تفتقر إلى

التمييز التجاري الذي يمكّن الشركات الكبيرة من الحصول على حصة في السوق. وقد لا تمتلك القوى العاملة والعلاقات التجارية اللازمة لتحقيق النجاح في جذب العملاء بسرعة.

للتغلب على هذه التحديات، يمكن للشركات الصغيرة استغلال منصات التمويل الجماعي لجمع الأموال، وإجراء تدقيق شامل للنفقات لخفض التكاليف، وإنشاء شراكات استراتيجية للوصول إلى الموارد المشتركة وتقاسم العبء المالي. كما يجب عليها إنشاء تنبؤات مفصلة للتدفق النقدي لتوقع الفترات العجاف والتخطيط وفقاً لذلك. ومن المهم أيضاً تخصيص أموال للطوارئ لتوفير شبكة أمان للنفقات غير المتوقعة.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات الصغيرة تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز المزايا التنافسية وتعالج النقاط الضعيفة، واستخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين. وأخيراً، يجب مراقبة الأداء وجمع التغذية الراجعة من العملاء لتحسين الاستراتيجية باستمرار وضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

تذكر دائماً أن

"التنوع ليس تهرباً من التخصص، بل هو توسيع لأفاق النجاح"

مصطفى المصري

ما هي الحالات التي يُفضّل دائماً التسويق فيها لعامة الناس؟

في عالم التسويق، لا توجد قاعدة ثابتة تنطبق على جميع الحالات، فالاستراتيجية المثلى تعتمد على العديد من العوامل مثل نوع المنتج أو الخدمة، الجمهور المستهدف، والأهداف التسويقية للشركة. في بعض الأحيان، قد يكون التسويق لعامة الناس أو ما يُعرف بالتسويق الجماهيري هو الأنسب، خاصةً إذا كان المنتج يلبي حاجة عامة أو يتمتع بجاذبية واسعة. ومع ذلك، في حالات أخرى، قد يكون التسويق المستهدف أكثر فعالية، حيث يتم توجيه الرسائل التسويقية لشرائح محددة من السوق تتميز بخصائص أو اهتمامات مشتركة.

على سبيل المثال، قد تستخدم شركة تنتج سلعة فاخرة استراتيجية تسويق مستهدفة لجذب الأفراد ذوي الدخل المرتفع، بينما قد تستهدف شركة تقدم منتجات أساسية جميع الفئات دون تمييز. الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات في السوق وسلوك المستهلكين. فالتسويق الناجح يتطلب فهماً عميقاً للجمهور وتحليلاً دقيقاً للبيانات لتحديد أفضل الطرق للوصول إليهم وإقناعهم.

من الضروري أيضاً النظر في العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي قد تؤثر على القرارات التسويقية. في أوقات الأزمات الاقتصادية، قد تجد الشركات أنه من الأفضل التركيز على الحفاظ على العملاء الحاليين بدلاً من محاولة جذب عملاء جدد. وفي الأوقات الاقتصادية الجيدة، قد تكون الشركات أكثر استعداداً للاستثمار في حملات تسويقية واسعة النطاق لزيادة حصتها في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركات أن تأخذ في الاعتبار التطورات التكنولوجية والتغيرات في القنوات التسويقية. مع تزايد أهمية التسويق الرقمي، أصبح من الممكن الآن استهداف الجماهير بدقة أكبر من خلال الإعلانات الموجهة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا يسمح للشركات بتقليل الهدر في الميزانية التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار.

في النهاية، القرار بين التسويق لعامة الناس أو التسويق المستهدف يجب أن يستند إلى استراتيجية مدروسة تأخذ في الاعتبار جميع العوامل المذكورة وغيرها. ومن الضروري أن تكون الشركات مستعدة لتعديل استراتيجياتها بناءً على التغيرات في السوق والاستجابة للفرص والتحديات بشكل استباقي.

تذكر دائماً أن

"كلما زاد تنوع مهاراتك، زادت قدرتك على الابتكار والتقدم"

مصطفى المصري

الفصل العاشر

التطوير والتوسع دوليا

"التغيير هو بداية الابتكار،

والابتكار هو ما يقود إلى التقدم"

هنرى فورد

مقدمة

عندما نتحدث عن الابتكار والتنوع، يجب أن نتذكر أن التغيير هو جزء لا يتجزأ من مسيرة أى رائد أعمال. فالتغيرات التي تحدث من حولنا، سواء كانت فى السوق أو فى التوجهات الاجتماعية، تُعد فرصًا لا تقدر بثمن لنمو الأعمال وتوسيع آفاقها. لقد شهدت بنفسى كيف يمكن أن يودى الانفتاح على التغيير واحتضانه إلى نتائج مذهلة، بدءًا من زيادة الكفاءة فى العمليات إلى فتح أسواق جديدة.

فى هذا الفصل، سنستعرض معًا بعض المفاهيم الأساسية التي تتعلق بالابتكار والتنوع، حيث سنبدأ بمناقشة أنواع مقاومة التغيير فى المؤسسات. ليس من السهل دائمًا التكيف مع التغيرات، لكن فهم أسباب المقاومة يساعدنا على تجاوز العقبات. بعد ذلك، سنتساءل: هل التغيير دائمًا إيجابى، أم يحمل فى طياته جوانب سلبية أيضًا؟ من خلال تجاربي، أدركت أن فهم هذه الديناميكيات يمكن أن يكون له تأثير عميق على اتخاذ القرارات.

سنستعرض أيضًا أهمية تمكين رواد الأعمال من خلال الخبرة، حيث إن التعلم من التجارب السابقة يُعد من أقوى أدوات النجاح. ستتضمن محاور الفصل أيضًا استراتيجيات التعامل مع الشركات الأجنبية، وكيفية الاستفادة من المعارض والمؤتمرات الدولية فى توسيع شبكة العلاقات. فى ختام الفصل، سأشارك معكم بعض النصائح حول كيف تصبح مفاوضًا جيدًا، وهو فن لا غنى عنه فى عالم الأعمال المعاصر.

أتطلع لمشاركة هذه التجارب والأفكار معكم، على أمل أن تلهمكم لتبنى الابتكار والتنوع كجزء من استراتيجياتكم فى العمل. فلنبدأ هذه الرحلة سويًا نحو تحقيق النجاح من خلال الابتكار.

١. انواع مقاومه التغيير فى المؤسسات.

إدخال التغيير فى مؤسستك، أو فى مؤسسة تعمل بنفس النظام لسنوات، هو من أصعب التحديات. هذه المقاومة تنقسم إلى عدة أنواع، أولها يكمن فى كيفية طرحك للتغيير. وهذا الأسلوب يلعب دورًا رئيسيًا فى تبني الموظفين له أو رفضه. على سبيل المثال، عندما توليت إدارة شركة والدى، التى كانت تعتمد نظامًا قديمًا يعمل دون تكنولوجيا، واجهت تحديًا كبيرًا فى تغيير هذا النظام.

أذكر تمامًا أول يوم لي فى الشركة، كنت مملوءًا بالحماس لرؤية كيف يمكننى تحسين الأداء. لاحظت أن عملية تسجيل المبيعات كانت تتم يدويًا عبر دفاتر ورقية. ذكرتني هذه الطريقة القديمة بسلسلة محلات "التوحيد والنور" التى تعاملت معها لسنوات عديدة. على الرغم من توسعها وانتشار فروعها، إلا أن نظامها لم يتغير إطلاقًا؛ كل شىء كان يتم يدويًا. لم أفهم وقتها لماذا لم يقم المالك بتحديث هذا النظام؟ بالتأكيد كانت التكنولوجيا ستوفر لهم الوقت، وتقلل من الأخطاء البشرية، وتزيد من الإنتاجية.

عندما بدأت بالتفكير فى تطبيق التكنولوجيا فى الشركة العائلية، كنت أعلم أننى سأواجه مقاومة. الموظفون، وخاصة الأكبر سنًا منهم، كانوا يخشون التغيير؛ فقد اعتادوا على هذا النظام لسنوات عديدة. لم أكن أريد أن أصطدم بهم، لأننى كنت مدركًا أن فرض التغيير بالقوة سيؤدي إلى خلق مشاكل لا حصر لها، بعضها قد يصل إلى تعطيل سير العمل بالكامل. تعلمت درسًا من تجربة سابقة مع أحد عملائي، حيث رفضوا تغيير جزء من

عملياتهم الإنتاجية بالرغم من أن هذا التغيير كان سيعزز مكانتهم في السوق. لقد أدركت حينها أن مقاومة التغيير ليست دائماً عقلانية، بل ترتبط أحياناً بالخوف من المجهول أو من التأثير السلبي على الأدوار الوظيفية.

في مثل هذه الحالات، لا يجب أن نبدأ بالتغيير الشامل. بدلاً من ذلك، بدأت بقسمي الخاص. كان هذا القسم يحتوي على موظفين جدد، وتمكنت من إدخال التكنولوجيا تدريجياً. قمت بتقديم مزايا لهؤلاء الموظفين، مما جعلهم يشعرون بالتحفيز والفخر بأن يكونوا جزءاً من هذا القسم المتطور. بمرور الوقت، بدأ باقي الموظفين ينظرون بإعجاب إلى هذا القسم، ما جعلهم يتساءلون:

"لماذا لا نكون مثلهم؟"

بالطبع، ليس الجميع سيتقبل التغيير بسهولة. فهناك من يشعر بالقلق من أن التغيير قد يؤدي إلى فقدان مكانته أو حتى وظيفته. بعض الأشخاص الأكبر سناً قد لا يكونون قادرين على التكيف مع التكنولوجيا الجديدة. في أحد المواقف التي واجهتها، كان رئيسي في إحدى الشركات الحكومية شخصاً حاصلًا على دكتوراه في الاتصالات. كنت أتوقع أن يكون مكتبه مزودًا بأحدث الأجهزة، لكن المفاجأة كانت أن مكتبه كان خاليًا تمامًا من أي نوع من التكنولوجيا. على الرغم من دراساته التكنولوجية، كان يفضل العمل بالطريقة التقليدية. ومع ذلك، عندما تدرج في المناصب ليصبح وزيراً مهمًا، قاد مشاريع ضخمة لإدخال التكنولوجيا في القطاع الذي كان يديره، على الرغم من أنه شخصياً لم يستخدمها في عمله اليومي. هذا كان درساً آخر لي؛ التغيير لا يجب أن يكون مباشرًا، بل يمكن أن

يحدث من خلال دعم التكنولوجيا في جوانب معينة من العمل بينما نحترم الأساليب التقليدية لمن لا يستطيعون التكيف.

لقد مررت بتجربة أخرى عندما تعاملت مع مصنع يقوم بتصنيع أجزاء من الغسالات. طلب مني هذا المصنع البحث عن موردين جدد لتقليل التكلفة، ولكن بعد أن قطعنا شوطاً في البحث، قرروا التراجع لأنهم لا يريدون "معادة" كبار التجار الذين يتعاملون معهم. كان هذا القرار مفاجئاً بالنسبة لي. كان بإمكانهم تحسين وضعهم في السوق من خلال هذا التغيير، لكن عدم استعدادهم للمخاطرة والتغيير منعهم من الاستفادة من الفرصة. تعلمت من هذه التجربة أن الطموح والرغبة في التطور هما عنصران أساسيان لتقبل التغيير.

في النهاية، مقاومة التغيير في المؤسسات تأتي من مصادر متعددة، ولكل منها طرقه في التعامل. الأهم هو أن ندرك أن التغيير لا يمكن فرضه بالقوة، بل يحتاج إلى استراتيجية ذكية تأخذ بعين الاعتبار مخاوف الموظفين وتطلعاتهم. عندما نجعل الموظفين يشعرون بأنهم جزء من العملية، وأنهم سيجنون الفوائد من التغيير، يصبح تقبلهم له أكثر سهولة.

"العالم أصبح قرية صغيرة، ومن يتقن التعامل مع اختلاف الثقافات هو من يستطيع النجاح في الأسواق الدولية"

٢. هل التغيير دائما ايجابي ام سلبي أيضا؟

بالطبع، إذا لم نقم بدراسة التغيير من جميع الجوانب، في كثير من الأحيان قد يصبح سلبيًا ويؤدي إلى كارثة. لهذا يجب دراسة فكرة التغيير قبل البدء بها والنظر إليها من جميع الزوايا وليس من جانب واحد فقط. وكما أقول دائمًا وسأكرر هذا القول: "قبل البدء في أى شيء، يجب أن تحلم به وتفكر فيه وتناقشه مع نفسك أكثر من مرة حتى تكون لديك عقيدة أنك قد تمكنت من الفكرة التي ستقدم عليها".

تجربتي الشخصية أكدت لى أن التفكير المستمر والتحليل الدقيق هو ما يمنحك الثقة. لن أنسى ذلك اليوم عندما كنت أمام قرار مصيري في أحد مشاريعي، حيث شعرت بتردد كبير بسبب ما قد ينتج عن التغيير. قضيت ليلًا أفكر في جميع الاحتمالات الممكنة، وأخيرًا عندما كنت مستعدًا، طرحت فكرتي على بعض الأشخاص المقربين، لكن ليس من داخل دائرتي المهنية المباشرة، حتى أضمن سرية الأمور دون الخوض في التفاصيل الدقيقة. من المهم جدًا أن يكون لديك شخص تثق فيه، وإذا لم يكن هذا الشخص متاحًا، يمكنك تعيين مستشار متخصص لمساعدتك في اتخاذ القرار. هذا تمامًا مثلما تستشير محاميك أو طبيبك أو محاسبك، فلكل مستشار دور حيوى في نجاح الأعمال.

أحيانًا تكون الفكرة أن الأمور تسير على ما يرام، والدخل جيد ودورة رأس المال تدور بطريقة صحيحة، وفي هذه الحالة، قد يكون التغيير غير ضرورى تمامًا. كما تقول الحكمة: "إذا كان الأمر ليس مكسورًا، فلا تصلحه" لكن عندما تواجه مشاكل تتطلب حلولًا، عندها فقط يكون التغيير ضرورة.

تجربة عشتها مع أحد العملاء تلقي ضوءاً على هذا الموضوع. كان العميل صاحب سلسلة كبيرة من محلات الصرافة، وطلب منى تركيب نظام مراقبة لأحد فروعها. بدأت العمل بحماس، وأثناء قيامي بالتركيب، كان صاحب الشركة متحفظاً جداً في التعامل معي، ولم يكن ودياً على الإطلاق. لكن بعد ثلاثة أيام، حدث شيء غير متوقع. جاء صاحب الشركة بنفسه ليشكرني، ويخبرني أنه سعيد جداً بما أفعله. استوقفتني تلك اللحظة، لأنني لم أكن قد انتهيت من عملي بعد، واعتقدت في البداية أنه يسخر مني. لكنه أجابني قائلاً: "بالطبع لا"، أنا شاكر لك لأنني فقدت أربعة موظفين! زادت علامات الاستفهام لدى، كيف يكون سعيداً بفقدانه موظفين؟

أوضح لي أن هؤلاء الموظفين كانوا مصدرًا للسراقات التي كانت تحدث داخل الشركة، وعندما بدأت في تركيب النظام، شعروا بالخوف وقرروا الاستقالة. هنا كان التغيير الذي قمت به إيجابياً، رغم أن خسارة الموظفين قد تبدو سلبية في الظاهر. لكن في الواقع، كانت نتيجة إيجابية، حيث اختفت السرقات تمامًا، وأصبح العمل يسير بسلاسة، لدرجة أن صاحب الشركة كان يدير أعماله من الخارج لمدة عام كامل دون أي مشاكل. من هذه التجربة تعلمت درساً مهماً: دائماً ابحث عن المحترفين مهما كانت تكلفتهم أعلى، لأنك ستحصل على جودة في الخدمة تتجاوز ما قد تدفعه. كما يقول المثل:

"اعطى العيش لخبازه ولو أكل نصفه"

في النهاية، التغيير هو جزء لا يتجزأ من الحياة، ويمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً بناءً على الظروف. المفتاح هو كيفية استجابتك لهذا التغيير، ومدى استعدادك للتكيف معه.

٤. تمكين رواد الأعمال: الخبرة لتحقيق النجاح في الأعمال.

نعم، الخبرة تمكّن رواد الأعمال من اقتحام الأسواق وإثبات وجودهم بثقة. ولكن، يجب أن نكون واقعيين؛ فالخبرة لا تُكتسب في يوم وليلة، بل هي نتاج سنوات من المثابرة، الجهد المستمر، البحث المستفيض، والاستماع إلى الآراء المختلفة. في بداية مشوارى كرائد أعمال، كنت أواجه تحديات متعددة. بعض هذه التحديات كان يعكس ضعف خبرتى في مجالات محددة، ولكن مع كل إخفاق تعلمت شيئاً جديداً. والدتي كانت تذكرنى دائماً بقولها: "النجاح يبدأ حينما تتعلم من أخطائك".

كما قلت من قبل، ليس معنى أننى قد أخفقت أننى فشلت إلى الأبد. على العكس، الإخفاق يعنى بداية النجاح. هذه الحقيقة هي ما جعلتني أقف من جديد في كل مرة تعثرت فيها. يجب أن نحاول دائماً اكتساب الخبرات بثتى الطرق. فكل شخص نقابله في رحلتنا كرائد أعمال، سواء كان منافساً أو عميلاً أو حتى موظفاً، سيضيف لنا شيئاً جديداً. حتى الأخطاء التى قد يرتكبها الآخرون يمكن أن تكون درساً قيماً.

التعامل مع المنافسين والموردين والعملاء والموظفين، وحتى المستشارين، يعطينا خبرات متجددة. هذا لا ينحصر فى فئة عمرية أو مجموعة معينة من الناس؛ بل يعتمد على رغبتنا فى التعلم. حب المعرفة هو الوقود الذى يدفعنا نحو النجاح. كلما استمعت إلى آراء الآخرين، وخاصة الانتقادات، كلما أصبحت أكثر نضجاً. أعلم جيداً كم يمكن أن تكون الانتقادات مؤلمة،

خاصة عندما نعتقد أننا على صواب. لكن النجاح الحقيقي يكمن في استيعاب تلك الانتقادات واستخدامها كأداة للتطوير. في مسيرتي، تعلمت أهمية التركيز وعدم تشتيت الأفكار. في عالم الأعمال، يمكن أن تكون هناك مغريات كثيرة، لكنني تعلمت درسًا مهمًا: إذا لم يكن المشروع الجديد مضمون النجاح كما يُقال في المثل "عصفور في اليد"، فمن الأفضل تجاهله. التشتيت هو العدو الأول للتقدم؛ مثلما لا يُعقل أن تقرر الذهاب من القاهرة إلى الإسكندرية عبر أسوان. التركيز هو المفتاح للتقدم، حتى لو كان هذا التقدم بطيئًا. المهم هو الاستمرار في اكتساب الخبرات وتحقيق التقدم خطوة بخطوة.

تمكين رواد الأعمال يُعد ركيزة أساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والابتكار. المبادرات المختلفة توفر الدعم اللازم للمبتكرين وأصحاب الأفكار الريادية. في مصر، مبادرات مثل "تشجيع الابتكار من أجل الشمول المالي" أسهمت في تمكين عدد كبير من رواد الأعمال وخلقت فرص عمل جديدة. هذا يعكس الأثر الإيجابي لمثل هذه البرامج في تمكين الأفراد وتحقيق النمو المستدام.

"التنوع في المهارات هو ما يسمح لك بمواكبة متطلبات المستقبل"

ستيفن كوفي

من الضروري أن نعي أن الخبرة ليست مجرد مجموعة من المعلومات المكتسبة، بل هي القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة وتطوير استراتيجيات فعّالة بناءً على التجارب. القيادة الحكيمة، التواصل الفعّال، القدرة على التكيف، والابتكار، كلها مهارات أساسية يجب أن يتقنها رائد الأعمال. إن تبني مبادئ طويلة الأمد والتركيز على ما يمكن التحكم فيه هو ما يسهم في بناء شركة ناجحة. كما أن الاستماع الجيد، وتحسين مهارات التواصل، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، هي جزء من المهارات التي يجب علينا تطويرها باستمرار.

في الختام، الخبرة ليست نهاية الرحلة، بل هي بداية النجاح. كل خطوة صغيرة تقودنا نحو هدفنا الأكبر. استمر في التعلم، واكتسب الخبرات من كل تجربة، واستمر في التقدم بثقة وثبات. "الاستمرارية هي أساس النجاح"

مصطفى المصري

"التوسع في الأسواق الدولية هو تحدٍ يتطلب رؤية

استراتيجية ومعرفة عميقة باحتياجات السوق"

٤. اسس التعامل مع الشركات الأجنبية.

"سوف نتطرق في هذا الموضوع إلى نقطة هامة جدًا وهي كيف تقوم بفتح أعمال تجارية مع شركات أجنبية. من خلال خبرتي التي تمتد لأكثر من عشرين عامًا في العمل مع الشركات والمؤسسات الأجنبية، تعاملت مع أغلب الجنسيات الأوروبية، وكذلك أمريكا، كندا، الصين، الهند، وأمريكا اللاتينية. هذه التجربة الغنية علمتني العديد من الدروس التي أود مشاركتها هنا. فتح الأعمال التجارية مع شركات أجنبية يتطلب مجموعة من الأسس التي يمكن أن تسهل عملية التواصل والنجاح.

أذكر أول صفقة لي مع شركة ألمانية، كان تحدى اللغة حاجزًا كبيرًا. لم أكن أتحدث الألمانية، لكنني اعتمدت على اللغة الإنجليزية، وهذا جعلني أدرك أن عامل اللغة من أهم العوامل في التواصل. لقد تعلمت حينها أن اللغة ليست مجرد وسيلة للتحدث، بل هي مفتاح لبناء الثقة والعلاقات التجارية. إذا كنت بحاجة إلى هذا العامل بنسبة ٦٠٪ في التعامل المحلي، فستحتاجه بنسبة لا تقل عن ٩٠٪ عند التعامل مع الجنسيات المختلفة.

في بداية مسيرتي، كنت أعتقد أن التفاوض يتمحور حول السعر فقط، لكن اكتشفت سريعًا أن الأمر أعقد من ذلك بكثير. أتذكر موقفًا مع أحد العملاء الفرنسيين، حيث كان السعر ملائمًا لكنه أصر على تفاوض مطول حول شروط العقد. تعلمت حينها أن التفاوض يشمل جوانب عديدة، وليس السعر وحده، بل أيضًا الشروط وخدمة ما بعد البيع.

أهمية الالتزام بالمواعيد ليست حكرًا على التعامل مع الشركات الأجنبية، لكنها أساسية مع الجميع. دائمًا ما كنت أصل قبل مواعيدي وأنتظر في السيارة حتى يحين الوقت المناسب. أذكر مرة مع شركة برازيلية، عندما تأخرت قليلاً بسبب ظروف طارئة، ولم أقم بالاتصال لإبلاغهم. النتيجة؟ خسرت الصفقة. هذا الموقف علمني درسًا لن أنساه عن أهمية إبلاغ العميل فورًا إذا حدث تأخير.

عندما أتعامل مع شركات أجنبية، دائمًا ما أضع إطار تعاملات واضح وحازم منذ البداية. أتذكر تعاملًا مع شركة كندية، حيث حاولت الشركة فرض شروطها دون نقاش، لكنني كنت حازمًا في موقفي وتمسكت بإطار التعاملات الذي وضعته. الحزم في التعامل يعطى انطباعًا بأنك محترف وملتزم، وهذا ما يعزز الثقة بينك وبين الطرف الآخر.

أحد أهم العوامل في نجاحي كان تقديم خدمة ما بعد البيع بمستوى استثنائي. من تجربتي مع شركة أمريكية، لم يكن العميل يدفع ثمن السلعة فقط، بل كان يدفع ثمن الخدمة التي سنأتى معها، وثمان وجودي بجانبه عندما يحتاجني. هذا هو سر النجاح الحقيقي في التعامل مع الشركات الأجنبية، ليس السعر فقط، بل الخدمة والقيمة التي تقدمها.

"من يفهم العملاء في كل بلد،

يصبح لاعبًا رئيسيًا في الساحة الدولية"

هناك شيء آخر تعلمته، وهو أن الشبكة الدولية من العلاقات تحتاج إلى متابعة دائمة. أذكر مرة تعاملًا مع شركة إيطالية، حيث انتقل العميل إلى شركة جديدة ولم يتذكرني. لكن لأنني كنت أتابعه وأبقى على تواصل، استطعت أن أعيد بناء العلاقة وكسبت صفقة جديدة معه في شركته الجديدة.

في النهاية، العلاقات الدولية ليست سهلة، فهي تتطلب مرونة، احترافية، وتفهمًا كبيرًا للثقافات المختلفة. من خلال هذه المبادئ التي شاركتها معكم، يمكنني القول بثقة إن النجاح في هذا المجال يعتمد على مدى استعدادك لتقديم أفضل ما لديك دائمًا، والإثبات من خلال أفعالك وليس كلماتك.

خاتمة:

إذا كنت ترغب في النجاح مع الشركات الأجنبية، عليك أن تتذكر دائمًا أن الثقة تُبنى من خلال الالتزام، والاحترافية، وتقديم الخدمة بأعلى معايير الجودة. أن تكون محترفًا يعنى أن تجعل العميل يقول عنك: "لقد تخطى توقعاتي" وهذه هي قمة النجاح في عالم الأعمال الدولية.

**"العالم يتغير بسرعة، والابتكار هو ما يجعل الشركات
تظل في المقدمة على الساحة الدولية"**

٥. المعارض والمؤتمرات الدولية.

حضور المؤتمرات والمعارض الدولية يُعد أحد أعمدة النجاح لأي رائد أعمال يسعى لتوسيع آفاقه وتطوير شبكته المهنية. شخصياً، لا أنسى أول مرة حضرت فيها معرضاً دولياً، كنت حينها مجرد زائر وليس عارضاً، ولكن التجربة كانت غنية بالدروس التي ما زالت ترافقني حتى اليوم. كنت ألاحظ بحرص كيف يتعامل رواد الأعمال مع العملاء، وكيف يعرضون منتجاتهم بطريقة تجذب الانتباه وتترك انطباعاً دائماً. تلك اللحظات علّمتني أن الحضور في هذه الفعاليات، حتى وإن كنت في صفوف الزائرين، لا يقل أهمية عن عرض منتجاتك. أن تكون جزءاً من هذا الحراك التجارى هو بحد ذاته استثمار في نفسك وعلاقاتك. لم أكن أدرك في بداية مسيرتي أهمية التفاصيل الصغيرة مثل كارت التعريف الشخصي، لكن مع مرور الوقت، أدركت أنه ليس مجرد ورقة تُعطى وتُنسى. كارت التعريف هو هوية متنقلة، وربما جسر يقودك إلى فرص جديدة لا تتوقعها. في أحد المعارض، قدمت كارت التعريف الخاص بي لأحد الأشخاص بشكل عفوى، وبعد أشهر، تحولت تلك العلاقة إلى شراكة تجارية ناجحة. هنا تعلمت الدرس: لا تستهين بأهمية كل تفاعل، ولا تتوقع النتائج بشكل فوري. كما أننى تعلمت أن الاحتفاظ بنفس رقم الهاتف والبريد الإلكتروني دون تغييره هو مفتاح لبناء شبكة قوية ومستدامة من العلاقات.

"كل بلد هو فرصة جديدة،

وكل تحدٍ دولى هو درس للتعلم والتطور"

في كل مرة أشارك في معرض، أحرص على الاستفادة القصوى من التجربة. أتذكر في أحد المعارض كيف كنت أجوب أجنحة الشركات واحدة تلو الأخرى، أتحدث مع المعارضين، أستمع إلى قصص نجاحهم وتحدياتهم. كان البعض يقدم حلولاً مبتكرة، والبعض الآخر يشارك استراتيجيات تسويقية مذهلة. كل معلومة كنت أحصل عليها كانت تضيف إلى بنك معرفتي، وبطريقة ما، كانت تلهمني لتطوير عملي. ولكن لا تتوقع أن تأتي الفوائد فور انتهاء المعرض. الشركات عادة ما تكون مشغولة في الأسابيع التالية للمعرض بمتابعة العملاء المحتملين وتحليل النتائج. لذلك، أحرص دائماً على إعطاء الفرصة الكافية بعد الحدث، وتجنب الاتصال المباشر بالعملاء المحتملين فوراً. الصبر هنا هو العامل الحاسم؛ فكثير من الاتفاقات الناجحة تأتي بعد مرور فترة على انتهاء الفعالية.

في النهاية، حضور المؤتمرات والمعارض الدولية هو استثمار حقيقي ليس فقط في شركتك، ولكن في ذاتك أيضاً. هذه الفعاليات تمنحك الفرصة لتعلم أشياء جديدة، وتطوير استراتيجياتك التجارية، وربما تكوين شراكات لا يمكن الحصول عليها من خلال الوسائل التقليدية. تأكد دائماً من أن كل معرض أو مؤتمر هو فرصة للتعلم والتطور، واعتبر أن كل تفاعل وكل معلومة هي خطوة إضافية نحو النجاح.

الخلاصة:

المعارض والمؤتمرات هي مدارس الأعمال الكبرى، حيث نتعلم ليس فقط من نجاحات الآخرين، بل أيضاً من تجاربنا الشخصية المتنوعة. كن حاضراً، كن متعلماً، وكن دائماً مستعداً للاستفادة من كل فرصة تأتي في طريقك.

٦. إنشاء شبكة علاقات دولية.

لماذا تحتاج إلى إنشاء شبكة علاقات دولية؟ الحقيقة أن الإجابة تتوقف على نوع مشروعك التجارى ونشاطك والسوق المستهدف. إذا كنت تستهدف الأسواق الداخلية، فإن علاقتك الخارجية ستتنحصر على الموردين وشركاء التعاون لتتمكن من تحقيق أكبر حصة من السوق المحلى. أما إذا كان نشاطك يمتد إلى الأسواق الخارجية أيضاً، فهنا يجب أن تبدأ بتعزيز مكانتك محلياً، وفى نفس الوقت تبني علاقتك الخارجية. وإذا كانت تجارتك تركز فقط على الأسواق الخارجية مثل التصدير، فستحتاج إلى شبكة علاقات دولية قوية وموسعة، بينما تنحصر علاقتك الداخلية على الموردين وشركاء النجاح.

إنشاء شبكة علاقات دولية يتطلب تخطيطاً استراتيجياً وتنفيذاً مدروساً. يجب أن تبدأ بتحديد الأهداف والغايات بوضوح، مع التركيز على الفئات المستهدفة والشركاء المحتملين الذين يمكنهم إضافة قيمة لشبكتك. شخصياً، عندما بدأت ببناء علاقاتي الدولية، كنت أقوم بكل شىء بنفسى، من البحث إلى المراسلة، وتعلمت من كل تجربة. حضور المؤتمرات الصناعية والأحداث الدولية يوفر فرصاً ذهبية للتواصل المباشر مع الخبراء وأصحاب القرار، ويساعد على بناء علاقات قوية. رغم اننى كنت أعمل بلا دعم أو إرشاد فى البداية، تعلمت أن بناء هذه العلاقات يحتاج إلى صبر وتواصل مستمر.

من تجربتى، التغلب على الحواجز اللغوية والثقافية أمر لا غنى عنه. بدأت بتعلم بعض اللغات وفهم عادات الدول التى أتعامل معها، مما ساعدنى على بناء الثقة والتفاهم مع شركائى فى

الخارج. كذلك، استخدمت منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز تواجدي، حيث تتيح لي هذه المنصات الوصول إلى شبكات أوسع.

كانت أولى محاولاتي في بناء شبكة علاقات دولية مليئة بالتحديات. قبل الإنترنت، كنت أشتري المجالات والدلائل التجارية الدولية، وأبحث عن شركات محتملة ثم أرسل لهم خطابات. لقد كنت أرسل ١٠٠ خطاب يوميًا لمدة ستة أشهر، وبالرغم من أن الجميع كان يسخر من محاولاتي ويعتبرني مجرد حالم، فإنني استمررت دون توقف. الحمد لله، هذه الطريقة غير التقليدية أثبتت نجاحها، وأصبحت الآن من أفضل الأساليب التي تعلمتها.

عندما أنظر إلى الوراء، أدرك أن عاملين رئيسيين كانا سببًا في نجاحي: الإصرار والاستمرارية. كلما زاد نقد الآخرين، زاد إصراري على الاستمرار. كنت المدير العام، ومدير التسويق، والسكرتير، وحتى عامل البوفيه. لقد فعلت كل شيء بنفسى، وهذه التجربة علمتني الكثير، من الانضباط إلى كيفية إدارة الأعمال بشكل فعال.

**"الابتكار يتطلب منك الخروج من منطقة الراحة
والسعى وراء أفكار غير تقليدية"**

شيريل سانديبرغ

تذكر دائماً، المعاناة لا تعني الفشل، بل هي الأساس الذى يُبنى عليه النجاح. العلاقات الدولية ليست مجرد مكسب مالى مباشر، بل هي أساس لبناء كيان قوى ذو قيمة مستدامة. يجب أن تتعلم كيف تضيف قيمة لشركتك وتبنى اسمًا يثق به الناس، حتى وإن لم يكن العائد المالى مباشراً. إن بناء التحالفات والشراكات الدولية هو خطوة ضرورية لكل رائد أعمال يسعى للنجاح الحقيقى.

الخلاصة:

"إذا كنت ترغب فى بناء اسم قوى وناجح فى عالم الأعمال، فإن بناء شبكة علاقات دولية ليس خياراً، بل ضرورة. النجاح الحقيقى لا يتعلق فقط بالأرباح الفورية، بل ببناء علاقات قوية ومستدامة تستمر على المدى الطويل".

"كل سوق عالمى له مفاتيحه الخاصة،

وإذا استطعت فهم تلك المفاتيح،

ستتمكن من فتح الأبواب"

٧. كيف تصبح مفاوض جيد؟

كيف تصبح مفاوضاً جيداً؟

مهارة التفاوض تعد واحدة من أهم المهارات التي يجب أن يتقنها رائد الأعمال. التفاوض سيكون رفيقك طوال رحلتك، سواء في إبرام الصفقات، التعاقد مع شركاء أو حتى في التعامل مع موظفيك. في بداية مشوارى، لم أكن مفاوضاً ماهراً. كثيراً ما خسرت فرصاً مهمة لأننى لم أكن أعرف متى أقول "نعم" أو "لا"، ولم أكن أدرك فن إدارة الحوار في التفاوض. ولكن مع مرور الوقت، تعلمت هذه المهارة على مدار سنوات طويلة، واكتشفت أن سر النجاح في التفاوض يكمن في التحكم بالعواطف، وفهم الشخصيات التي تتفاوض معها.

أولاً، أهم شيء يجب أن تتعلمه كمفاوض هو أن تتحكم في أعصابك، مهما كانت الضغوط. فقد وجدت في العديد من المواقف أن فقدان السيطرة على الأعصاب يضعف موقفك. وأذكر موقفاً كان لي مع أحد العملاء عندما كنت أعمل على صفقة كبرى. كان العميل يفرض شروطاً غير معقولة، وكنت على وشك فقدان أعصابى. لكن في تلك اللحظة، تعلمت أن أهدأ وأترك الفرصة لعملية التفاوض أن تأخذ مجراها. في النهاية، تمكنت من التوصل إلى اتفاق يرضى الطرفين.

"التحليل الدقيق للأسواق العالمية هو الطريق نحو

النجاح فى الأعمال الدولية"

ثانيًا، ليس كل من يجلس على طاولة التفاوض يستحق أن تتفاوض معه. هناك فرق بين التفاوض الصحيح والابتزاز. إذا كان لديك سلعة قيمتها ١٠٠ جنيه وشخص يريد شرائها بـ ١٠ جنيه، فهذا ليس تفاوضًا، بل مضيعة للوقت. التفاوض يجب أن يكون في حدود معقولة، لا يتعدى ٢٥-٣٠٪. أكثر من ذلك يصبح استغلالًا.

ثالثًا، يجب أن تتعلم كيف تحدد إطار التفاوض مع الشخص الذى تتعامل معه. يجب أن تضع لنفسك نقاطًا ثابتة لا تتنازل عنها أبدًا، وفى نفس الوقت تضع نقاطًا إضافية يمكنك التنازل عنها تدريجيًا. هكذا تحتفظ بموقفك القوى وفى نفس الوقت تحقق مكاسب.

رابعًا، من الأمور الصعبة التى ستواجهك كمفاوض هى معرفة متى تتوقف عن التفاوض. فى بعض الأحيان، الشخص الذى تتفاوض معه يستمر فى فرض شروطه. هنا عليك أن تكون ذكيًا بما يكفى لتعرف متى تقول "كفى" وتقبل الصفقة إذا كانت مناسبة لك.

سأذكر لكم موقفًا حدث معى شخصيًا. كنت أتفاوض مع شركة كبيرة جدًا حول استرداد أموال ومستحقات لى. فى البداية كان التفاوض يبدو صعبًا للغاية، وكنت قريبًا من الفشل. ولكن بفضل الله وبفضل التخطيط الجيد، استطعت أن أجد ثغرة فى موقفهم واستخدمتها للضغط عليهم. قبل الدخول فى الاجتماع، كنت قد وضعت خطة تتضمن مجموعة من المطالب التى يمكننى التخلّى عنها وبعض المطالب الأخرى التى لا أتنازل عنها أبدًا. عندما عرضوا عليّ اتفاقًا يلغى ٢٠٪ من المطالب غير الضرورية، وافقت على الفور لأننى كنت مستعدًا لذلك.

وبالفعل، انتهى التفاوض بحصولى على كامل حقوقى، بل وتلقيت منهم خطاب شكر وتقدير.

تعلمت من هذا الموقف أن التفاوض ليس مجرد صراع على تحقيق مكاسب، بل هو فن يعتمد على الإعداد المسبق، والفهم العميق للطرف الآخر، والقدرة على التنازل بذكاء فى بعض النقاط مقابل الحفاظ على نقاط أخرى. المهم هو أن تعرف متى تقول "نعم" ومتى تقول "لا"، وتذكر أن التفاوض قد يكون مع طرف غافل عن العواقب، وهو ما يُعتبر من أخطر أنواع التفاوض. كما يقول المثل: "عدو عاقل خير من صديق جاهل" إذا كنت تتفاوض مع شخص لا يدرك العواقب، فعليك التفكير فى كيفية تقليل خسائك بدلاً من المضى فى مفاوضات لن تحقق سوى الفشل للطرفين.

كيف تصبح مفاوضاً جيداً؟

مهارة التفاوض هى من أهم المهارات التى يجب أن يتعلمها رائد الأعمال. فهى ليست مهارة عابرة، بل سترافقك طوال رحلتك المهنية كرائد أعمال. لذلك، من الضرورى أن تتعلم كيف تتفاوض بفعالية. فى الحقيقة، لم أكن مفاوضاً جيداً فى بداية مشوارى، وكان هذا يظهر فى العديد من المواقف التى لم أستطع فيها الحصول على ما أريد بشكل كامل. ولكن مع مرور الوقت والعديد من التجارب، تعلمت التفاوض وأتقنت هذه المهارة على مدار سنوات.

"لا يسكنك أن تنجح فى الأسواق الدولية"

إذا كنت تفكر محلياً فقط"

للتفاوض بنجاح، من الضروري اتباع عدة خطوات استراتيجية.

أولاً، يجب فهم عملية التفاوض بعمق، وذلك يشمل معرفة الأهداف والحدود والمرونة المتاحة لكل طرف.

ثانياً، الإعداد الجيد أساسى، ويتضمن جمع المعلومات عن الطرف الآخر وفهم احتياجاته وتوقعاته. على سبيل المثال، أذكر مرة كنت فى مفاوضات صعبة مع شركة دولية، وشعرت أن الموقف قد يتجه نحو الفشل، ولكن بفضل هدوءى وتحكمى فى مشاعرى، تمكنت من إدارة الحوار بطريقة تضمن لى النتائج التى أرغب بها.

ثالثاً، يجب تحديد النقاط الرئيسية للتفاوض والتي يمكن أن تكون محور الاتفاق أو الخلاف. من الضروري أيضاً أن تحدد إطاراً واضحاً للتفاوض مع الطرف الآخر. بمعنى أن تضع لنفسك نقاطاً أساسية لا تتنازل عنها مهما كانت الظروف، وتضع نقاطاً أخرى يمكن التفاوض عليها.

رابعاً، يجب تحديد الأهداف بوضوح وتحديد النتائج المرجوة من التفاوض.

"من لا يملك قطعة عالمية فى عمله،

قد يفوته الكثير من الفرص"

خامساً، يجب السعى لتحقيق مصلحة مشتركة وتجنب نهج الفوز/الخسارة، حيث يجب أن يشعر كل طرف بأنه حقق شيئاً مهماً. أذكر موقفاً آخر، عندما تفاوضت مع شركة كبيرة جداً وكنا فى موقف لا يحسد عليه، فالجميع كان يعتقد أننا سنفقد حقوقنا. لكن بفضل الله ثم التخطيط الجيد، تمكنت من الجلوس مع مسؤولي الشركة وأعددت سيناريو للتفاوض. وضعت مجموعة من الطلبات لم أكن أنوي التنازل عنها، وأخرى كنت مستعداً للتخلي عنها تدريجياً.

سادساً، يجب البدء بنبرة إيجابية وبناء جسور الثقة مع الطرف الآخر، وتجنب تقديم العرض الأول لأن ذلك قد يحد من مساحة التفاوض. استخدام الصمت كأداة استراتيجية للضغط والتفكير يعد أيضاً من التكتيكات المهمة.

سابعاً، يجب أن يكون المفاوض قادراً على قراءة لغة الجسد واستخدامها لصالحه، مما يعزز قدرته على الإقناع. عاشرًا، يجب أن يكون المظهر الأنيق جزءاً من استراتيجية المفاوض، فهو يعكس الاحتراف والجدية. وأخيراً، القدرة على التعبير والتواصل الفعال تعتبر من العناصر الحاسمة فى التفاوض.

ثامناً، من بين أهم المهارات التى يمكن أن تعزز التفاوض هو القدرة على غلق الصفقات بنجاح. يمكن استخدام تقنيات مثل الإغلاق المباشر، الافتراضي، والاختياري لضمان التوصل إلى اتفاق نهائي. تذكر أن المفاوض الجيد يعرف متى يتوقف عن التفاوض ومتى يقبل العرض المطروح.

كيف يمكن تحسين مهارات التفاوض؟

تحسين مهارات التفاوض عملية مستمرة تتطلب الالتزام والممارسة.

أولاً، يجب التركيز على تطوير القدرة على الإصغاء الفعال، وهو أمر حاسم لفهم وجهات نظر الطرف الآخر واحتياجاته.

ثانياً، تعزيز مهارات الاتصال اللفظي وغير اللفظي يعد عنصراً أساسياً لتحسين القدرة على التعبير عن الأفكار والمشاعر بوضوح. يجب أيضاً الإلمام بأساسيات التفاوض واستراتيجياته المختلفة، مثل التفاوض القائم على المصالح والتفاوض التكاملية.

ثالثاً، الإعداد الجيد يشمل تحديد الأهداف والحدود والبدائل قبل بدء المفاوضات.

رابعاً، القدرة على التعامل مع الضغوط والحفاظ على الهدوء تحت الضغط تمنحك القدرة على اتخاذ قرارات عقلانية.

خامساً، الممارسة المستمرة هي المفتاح لتحسين هذه المهارات.

سادساً، تحليل المفاوضات السابقة يساعدك على تحديد نقاط القوة والضعف في أدائك.

"الابتكار هو التعلم من الماضي وخلق مستقبل جديد"

بيل غيتس

سابقًا، الذكاء العاطفي يلعب دورًا هامًا في التفاوض؛ إذ يمكنك من التحكم في مشاعرك وإظهار التعاطف مع الطرف الآخر.

في النهاية، الإقناع والتسوية يتطلبان فهمًا عميقًا للطرف الآخر والسياقات المختلفة التي قد تؤثر على التفاوض. المرونة والاستعداد للتكيف مع المتغيرات خلال المفاوضات هو ما يجعل المفاوضين البارزين يحققون نتائج ممتازة.

خاتمة:

التفاوض هو ليس فقط فن الفوز بالصفقات، بل هو القدرة على بناء جسور تفاهم واحترام متبادل. الشخص الذي يعرف متى يقول نعم ومتى يقول لا، هو من يملك زمام التفاوض الحقيقي. تذكر أن الهدوء، التركيز، والمرونة هي مفاتيح النجاح في هذا المجال".

**"تطوير الأعمال الدولية يتطلب شجاعة للإبحار في
المجهول، ورؤية لاستكشاف ما وراء الحدود"**

فى ختام هذا الفصل حول التطوير والتوسع دولياً، نجد أن التغيير والتوسع ليسا مجرد خطوات نحو النمو، بل هما رحلات معقدة تحتاج إلى تخطيط دقيق، وفهم عميق للتحديات التى تواجهها المؤسسات. مقاومة التغيير، سواء على المستوى الفردي أو المؤسسي، تشكل إحدى أكبر العقبات أمام النجاح. وعلى الرغم من أن التغيير يمكن أن يكون سلبياً فى بعض الأحيان، إلا أن فهمه الصحيح وإدارته بحكمة يمكن أن يحول هذا السلبية إلى قوة دفع إيجابية.

توسيع الأعمال دولياً يتطلب من رواد الأعمال تطوير مهاراتهم بشكل مستمر واكتساب الخبرات التى تمكنهم من تحقيق النجاح. التعامل مع الشركات الأجنبية يحتاج إلى أسس متينة من الفهم الثقافى والتجارى، والمعارض والمؤتمرات الدولية تشكل فرصة ذهبية لفتح آفاق جديدة وبناء شبكة علاقات قوية. فى النهاية، تبقى القدرة على التفاوض الجيد مهارة حاسمة لنجاح أى رجل أعمال يسعى للتوسع دولياً. فالنجاح فى هذا المجال يعتمد على معرفة احتياجات الأطراف المختلفة وإيجاد حلول تُرضي الجميع. تذكر دائماً أن الطريق إلى النجاح الدولى يبدأ من خلال تحسين الذات وتطوير العلاقات وبناء الثقة المتبادلة.

تذكر دائماً أن

**"الاستمرارية فى التوسع والتعلم
هى المفتاح لتحقيق النجاح العالمى"**

مصطفى المصرى

الفصل حادى عاشر

الدعاية والاعلان

"أعرف أن نصف ما أنفقه على الإعلانات يضيع ،

المشكلة أننى لا أعرف أى نصف"

هنرى فورد

مقدمة

تُعدّ الدعاية والإعلان جزءًا لا يتجزأ من عالم الأعمال المعاصر، حيث تلعبان دورًا حيويًا في تشكيل صورة العلامات التجارية وتعزيز الوعي بها. في ظل المنافسة المتزايدة وتنوع الخيارات المتاحة أمام المستهلكين، أصبحت الدعاية والإعلان أدوات أساسية لتحقيق النجاح والتميز. فمن خلالهما، يمكن للشركات أن تبرز مزايا منتجاتها وخدماتها، وأن تتواصل بشكل فعّال مع جمهورها المستهدف.

يأتي هذا الفصل ليستكشف أهمية الدعاية والإعلان في عالم التسويق، حيث سنتناول مجموعة من الموضوعات المهمة التي تسلط الضوء على كيفية الوصول إلى النجاح في هذا المجال. سنبدأ بالتعرف على أهمية الدعاية والإعلان وأثرهما الكبير على قرار الشراء لدى المستهلكين. ثم سنناقش مخاطر الاعتماد المفرط على إعلانات السوشيال ميديا وجوجل أدز، وكيفية العثور على الطرق الفعالة للتسويق دون الوقوع في فخ هذه الإعلانات.

كما سنستعرض كيفية أن تصبح محترفًا في مجال الدعاية والإعلان، من خلال اكتساب المهارات اللازمة وفهم استراتيجيات السوق. وأخيرًا، سنتطرق إلى بعض اللبسات البسيطة التي يمكن أن تعزز من قوة شركتك في عيون العملاء، مما يساهم في بناء سمعة قوية وثقة دائمة في علامتك التجارية. من خلال هذه الرحلة، نهدف إلى تزويدك بالأدوات والمعرفة اللازمة لتحقيق النجاح في عالم الدعاية والإعلان.

١. ماهى أهمية الدعية والإعلان؟

عندما بدأت مشوارى فى ريادة الأعمال، كنت أعلم أن الدعاية والإعلان هما من أقوى الأسلحة فى عالم التسويق، وكنت دائماً أقول: "إذا أسأت استخدامهما، فسيكون الأمر وكأنك تطلق النار على نفسك" فى بداية مسيرتى، كانت طرق الدعاية والإعلان محدودة ومعروفة. كان هناك إعلانات الجرائد والمجلات، وإعلانات الإذاعة والتلفزيون. ومن أجمل التقاليد التى كنا نلتزم بها فى نهاية كل عام، هى طباعة النتائج السنوية، الأقسام، الميداليات، والأجندات كهدايا نوزعها فى بداية العام الجديد. كما كنا نطبع الإمساكيات فى شهر رمضان المبارك.

تلك الوسائل كانت بدائية إذا قارناها بعصر السوشال ميديا الحالى، لكنها كانت فعالة للغاية. كان بإمكانك التنبؤ بنتائج حملاتك الإعلانية بنسبة تصل إلى ٩٠-٩٥٪. وإذا أتقنت كتابة الإعلان، كان بإمكانك ضمان نتائج تتجاوز ٧٥٪. على سبيل المثال، فى مجال العقارات أو استيراد السيارات، كانت أفضل وأسرع وسيلة للوصول إلى العملاء هى الإعلان فى جريدة "الأهرام" يوم الجمعة. توزيع الأهرام فى هذا اليوم كان هائلاً، لدرجة أنه إذا لم تشتتر نسختك بعد صلاة الجمعة مباشرة، قد لا تجد أى نسخة متبقية. أحياناً كانت الجريدة تصل إلى أكثر من ٥٠ صفحة فى العدد الواحد، وكان من المؤكد أن إعلانك سيصل إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف، بشرط أن يكون الإعلان فى مكان بارز وصياغته جذابة.

"الإعلان هو من جذب انتباه الناس فى ظل طوفان المعلومات"

ويليام بيرنباخ

شغفى بالإعلانات بدأ منذ صغرى. أول شىء جذبنى فى الجرائد كان الإعلانات المبوبة، وكانت هذه المتعة الفريدة بالنسبة لى هى بداية فهمى لحالة السوق والأسعار. كنت أتابع إعلانات الأهرام لمدة شهر، ومن خلال ذلك أستطيع أن أقرأ اتجاه السوق لأى منتج أو خدمة. من خلال هذه التجربة، أصبحت محترفاً فى كتابة الإعلانات الجذابة، وكنت أستطيع بيع أى منتج أو حتى سيارة أو عقار خاص بى باستخدام هذه المهارة. فى عمر ١٧ عامًا، كنت قد أتقنت هذه الحرفة.

اليوم، ومع وجود العديد من الوسائل الإعلانية الحديثة مثل الفيسبوك وتويتر وإنستغرام، أصبحت الأمور أكثر تعقيداً. هناك وسائل لتجنب الإعلانات مثل "Ad Blocker"، والعديد من الأشخاص يفضلون إغلاق الإعلانات بمجرد ظهورها. مع كل محاولة لتخصيص إعلان لفئة معينة، تصبح التكلفة أعلى بينما تقل النتائج. أصبح من الصعب الوصول إلى نسبة نجاح تتجاوز ٣٠-٤٠٪ فى أفضل الأحوال.

من هنا، أرى أن الدعاية والإعلان تمثل أكثر من ٤٠٪ من نجاح أى خطة تسويقية. إذا لم يكن لديك دراسة جيدة حول كيفية الوصول إلى عملائك المستهدفين وأفضل الوسائل لذلك، فإنك قد تفقد هذه النسبة الكبيرة من النجاح. لا تستهين أبداً بالدعاية والإعلان، فهى قد تكون سلاحك الأقوى، ولكن إذا أسأت استخدامها، قد تكون سبباً فى تدمير مشروعك التجارى.

"الإعلان هو القدرة على إقناع الناس بما لا يحتاجونه،

بشرط أن يكونوا مقتنعين بأنهم يريدونه"

ويل روجرز

خاتمة:

الدعاية والإعلان هما من العناصر الأساسية في عالم التسويق. إنهما ليسا مجرد أدوات ترويجية، بل وسائل لبناء العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. من خلالهما، يمكن للشركات تعزيز الثقة والولاء لدى جمهورها، وزيادة الربحية. ومع ذلك، يجب التعامل بحذر مع قوة الإعلان، لأن أى خطأ فى التنفيذ قد يكون له آثار سلبية.

"الإعلان هو محرك الاقتصاد، فهو يساعد على تحريك السوق وجذب الانتباه إلى المنتجات والخدمات"

سيث جودين

٢. لا تقع فى حفرة إعلانات السوشيال ميديا وجوجل!

الوقوع فى حفرة إعلانات السوشيال ميديا وجوجل أذى من أكبر وأكثر المشاكل تعقيداً التى يمكن أن تواجه رواد الأعمال. فقد اتصل بى عدد من أصحاب الأعمال ورواد الأعمال بخصوص هذه المشكلة. تتمحور هذه المشكلة حول عدة نقاط، أولاً عندما تتوقف عن عمل الإعلانات، تنخفض مبيعاتك بنسبة تزيد عن ٨٠٪. ثانياً، الأموال التى يتم دفعها إلى قنوات الإعلانات السوشيال ميديا ترفع تكلفة منتجك أو خدمتك، وتستحوذ على أكثر من ٤٠٪ من مكسبك. لهذا تجد نفسك كما نقول فى المثل المصرى أو العربى

"يابانى فى غير ملكك، يا مربي فى غير ولدك". أنت تدفع أموالاً وتحصل أمامها على أرباح بسيطة، فإذا توقفت عن دفع هذه الأموال، تتوقف تقريباً جميع أرباحك، فانت فى دائرة مغلقة.

تحدثت مع أحد رواد الأعمال الذين عانوا من هذه المعضلة، حيث أشار إلى أن مضاعفة أموال الإعلانات لم تجلب له سوى نفس النسب التى تأتى إليه من الأرباح. كانت شكوى رواد الأعمال متطابقة تماماً مع بعضها البعض، رغم أنهم لا يعرفون بعضهم. المشكلة الأخرى التى تواجههم هى أن جميع العملاء الذين يأتون عن طريق إعلانات السوشيال ميديا ليس لديهم ولاء للشركة ولا يعودون لها مرة أخرى. أحد هؤلاء رواد الأعمال، الذى كان يقوم بواجبه على أكمل وجه، أبلغني أن نسبة العملاء الذين يعودون له مرة أخرى لم تصل إلى ٢٠٪ من إجمالي العملاء الذين يتم استقطابهم من خلال الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعى. بالطبع كان لديه بعض

المشاكل الأخرى، ولكن هذه المشاكل لم ترتق إلى نسبة تصل إلى ٥٠٪ مما يفقده من عملاء.

كما أصبحت إعلانات السوشيال ميديا، أو "الإي ماركتينج"، أو "الأون لاين ماركتينج"، مثل الإدمان. بدونها، لا توجد أرباح، ورغم أن أرباحها بسيطة، إلا أنها تعطيك مجرد نشوة. تشعر وكأنك مثل الثور في ساقية الماء، وفي النهاية، لا تتقدم نهائياً.

لهذا، أحذر الجميع منها. أنا بالطبع ليس ضد الإعلانات السوشيال ميديا أو جوجل أدز، ولكنني لا أحبها كثيراً، ولا ألبأ إليها إلا بنسبة لا تزيد عن ٢٥٪، وأسعى دائماً لتقليص هذه النسبة بالتدريج.

هناك وسائل كثيرة للتواصل مع العملاء، والجميل أن الوسائل الأخرى تجعل العميل لديه ولاء أكثر لك. أما العميل الذي يأتي من خلال إعلانات السوشيال ميديا وجوجل أدز، فقد أصبح ولاءه لهذه المنصات وليس لك. لذا، احذر جيداً من الوقوع في هذا الفخ، حيث إنه فخ سوف يكلفك الكثير للخروج منه.

في عالم اليوم حيث تحتل الإعلانات الرقمية مساحة كبيرة من الفضاء الإلكتروني، يصبح من الضروري للمستخدمين والشركات أن يكونوا واعين بكيفية استثمار أموالهم في الإعلانات على السوشيال ميديا وجوجل أدز.

الوعي بأساسيات التسويق الرقمية وفهم الجمهور المستهدف يمكن أن يساعد في تجنب الوقوع في "حفرة" الإنفاق غير الفعال. من المهم تحديد الأهداف بوضوح واختيار القنوات الاعلانية التي تتناسب مع هذه الأهداف.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على المعلنين الاستفادة من الأدوات التحليلية المتاحة لتحسين الحملات الإعلانية وتحقيق أقصى استفادة من الميزانية المخصصة.

وعلينا أن نتذكر دائماً أن الإعلانات الناجحة هي تلك التي تصل إلى الجمهور المناسب، في الوقت المناسب، وبالرسالة المناسبة، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة وفعالية.

ختاماً، علينا أن نتعلم من تجارب الآخرين ونكون واعين لخياراتنا في التسويق. بدلاً من الاعتماد الكلي على إعلانات السوشيال ميديا، يجب أن نستثمر في بناء علاقات حقيقية مع عملائنا، مما يساهم في تحقيق نجاح مستدام. لا تدع الإعلانات تغنيك عن استراتيجيات تسويقية أعمق وأكثر فائدة لعملك.

"الإعلان هو فن إيصال الفكرة الصحيحة إلى الجمهور"

المناسب في الوقت المناسب"

فيليب كوتلر

٣. كيف تجد طريقك في عالم الدعاية والإعلان؟

للوصول إلى النجاح في عالم الدعاية والإعلان، يجب أولاً فهم أساسيات هذا المجال التي تشمل معرفة كيفية تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف. من المهم تطوير رسالة إعلانية قوية ومميزة تتماشى مع احتياجات وتوقعات العملاء. يجب اختيار القنوات الإعلانية المناسبة بعناية، سواء كانت رقمية أو تقليدية، لضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.

التصميم الإبداعي للإعلانات يلعب دوراً حاسماً في جذب الانتباه وترك انطباع دائم. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر التسويق عبر المحتوى استراتيجية فعالة لبناء الثقة والمصداقية مع الجمهور. من الضروري أيضاً تتبع الأداء وتحليل النتائج لتحسين الحملات الإعلانية بشكل مستمر. تعلم كل ما يخص الدعاية والإعلان من البداية للاحتراف يمكن أن يكون مساراً مثمراً ومجزياً، وهناك العديد من الموارد التعليمية المتاحة للمساعدة في هذا الطريق.

أول درس في كيفية التمكن من مجال الدعاية والإعلان هو عندما تقوم بعمل أى إعلان أو أى طريقة دعائية، يجب أن تطبقها أولاً على الشرائح الأقل خبرة قبل أن تقوم بالاستثمار بها. بمعنى أدق، حينما تكتب صيغة إعلانية، يجب أن تبحث عن أقل شخص معرفة بالمجال وتجعله يطلع عليها. اجعله يخبرك بما فهمه من الإعلان، ما مدى استيعابه له، وما هي النقاط التي لفتت نظره. هل وصلت له الرسالة التي تريد إيصالها أم لا؟ وما نسبة وصول الرسالة له؟

أنا هنا لا أتحدث عن شخص يعمل في المجال، بل أتحدث عن شخص معرفته بالمجال سطحية، مثل أى شخص عادى. بل بالعكس، أريدك أن تبحث عن الشخص الأقل ثقافةً أو درجة علمية. قد تتعجب من ذلك، لكن إذا نجحت فى أن تصل رسالتك إلى هذا المستوى، فسوف يتمكن الجميع من فهمها بسهولة.

الإعلان الناجح هو الذى يصل بأسرع وقت وأقل جهد ذهنى. إذا استطعت الوصول إلى هذه الدرجة من السهولة، تأكد أن إعلانك سوف يحقق الهدف الذى تطمح إليه. هذه أولى قواعد الإعلان. القاعدة الثانية المهمة دعنا نشبّها بأضلاع مثلث، وبدون نقاط ارتكاز لن تجد ما يجعل الأضلاع تتصل ببعضها البعض.

النقطة الثانية هى تحديد جمهورك المستهدف. من هم عملاؤك الذين سوف تستهدفهم؟ عندما تحددهم، سوف تجد الوسيلة الصحيحة لتحديد أفضل وسيلة إعلان لهم. على سبيل المثال، إذا كنت تستهدف فئة "C" ، لا يمكن أن تضع إعلانك على منصة "X" "تويتر سابقاً"، لأن نسبة قليلة جداً من هذه الفئة تمتلك حسابات على هذه المنصة. إذا وضعت إعلانك على قناة تعرض مسلسلات عربية، فستكون فى الاتجاه الصحيح. تعلم دائماً كيف تجد أفضل طريقة للوصول إلى شريحة عملائك.

"الإعلان يمكن أن يقنع الناس بالتجربة،

لكن المنتج الجيد هو ما يبقئهم"

ديفيد أوغلفى

الضلع الثالث والأهم هو كيف يؤثر إعلانك أو طريقة تسويقك على الشريحة المستهدفة. سأسرد لك تجربة شخصية: عندما بدأت الحرب على فلسطين بعد السابع من أكتوبر ٢٠٢٣، وظهرت الشركات التي تدعم الاحتلال الإسرائيلي، كان من بينها شركة "كارفور"١. في هذا الوقت، تواجدت هناك لدفع فاتورة، وفوجئت بأن إحدى الجمعيات التي تدعم الشعب الفلسطيني وضعت "ستاند" لجمع التبرعات داخل كارفور.

كان الموقف غير ملائم تمامًا، وظهر ضعف الدراسة التسويقية بشكل واضح. كيف يمكن لمدير التسويق أن يتوقع تفاعلًا إيجابيًا في موقع يدعم مناقضًا للقضية التي يُطلب التبرع لها؟ عندما تحدثت مع الفتاة المسؤولة عن التبرعات، شعرت بتفاجئها وعدم وجود رد منطقي. هذا هو الفارق بين التفكير السطحي والواعي في الإعلان، ويجب على مدير التسويق التفكير في جميع جوانب المجتمع وتفاعلهم مع الإعلان قبل البدء في التنفيذ.

١. كارفور (بالفرنسية: Carrefour) وتعني الكلمة بالفرنسية الملتقى أو الوصول؛ هي سلسلة مراكز تجارية عالمية فرنسية واحدة من أكبر السلاسل التجارية في العالم من حيث الحجم وثاني أكبر مجموعة لمنتجات التجزئة في العالم من حيث الدخل بعد وول مارت. لدى كارفور حوالي ١٥٠٠ هايبر مارت، إضافة إلى المتاجر الصغيرة مثل كارفور إكسبريس، كارفور سيتي وكارفور سيتي كافي وغيرها. كارفور: كفي تريبًا من جرائم الاحتلال الإسرائيلي أبرمت متاجر كارفور الفرنسية الضخمة شراكة لعشرين عاماً مع شركة إسرائيلية كبرى متورطة بشدة في التريخ من الجرائم بحق الفلسطينيين، وتعمل مباشرة في المستوطنات غير الشرعية على الأراضي الفلسطينية المحتلة. يأتي ذلك في وقت تصاعدت فيه حدة العنف ضد الفلسطينيين لتصل إلى مستويات غير مسبوقة، في ظل غزوات المستوطنين المستمرة لمختلف مدن وبلدات الضفة الغربية. أبرمت كارفور شراكة مع شركة "الكترا كونسومير بروداكس" والشركة المتفرعة عنها "بينوت بيتان"، يتم بحكمها توزيع منتجات كارفور في مئة وخمسين متجر بينوت بيتان موزعة على امتداد الأراضي الفلسطينية المحتلة، على أن يتم تحويل معظم متاجر بيتان إلى متاجر خاصة بكارفور. عبر هذه الصفقة، ستعمل كارفور مباشرة في ثلاث مستوطنات غير شرعية على الأقل، كما سيتم توزيع عشرة آلاف منتج من منتجات كارفور في الأراضي المحتلة. الشركتان الإسرائيليتان المذكورتان متورطتان في جرائم الاحتلال في مختلف المجالات التي تعملان فيها: من البناء إلى البنى التحتية إلى قطاعي الخدمات والبيع بالتجزئة. كما تم استبعاد الشركة الأم الكترا سابقاً من مناقصات وصفقات عالمية بسبب تورطها في "انتهاكات جسيمة لحقوق الإنسان" و"الخطر غير المقبول" الذي يشكله التعامل معها.

أما عن تجربة شخصية أخرى، فقد كنت في ألمانيا في عام ١٩٩٢، حيث كانت شركة "بينيتون"^١ تستحوذ على نحو ٨٠٪ من الإعلانات في محطات المترو في هامبورغ. كانت الشركة تقوم بتغيير الإعلانات بشكل أسبوعي، وفي إحدى المرات وضعت صورة إعلان قوية جدًا لطفل حديث الولادة في غرفة الولادة. ورغم قوة الصورة، إلا أنها أثارت اعتراضات شديدة وتم إزالتها بعد ثلاثة أيام فقط. لكن الشركة أظهرت ذكاءً بتفاعلها السريع مع ردود الفعل، ووصلت إلى حد شكر عملائها بسبب ارتفاع مبيعاتها بشكل قياسي خلال هذا الشهر. هذا يُظهر كيف أن الاستجابة السريعة لرغبات العملاء يمكن أن تكون مفتاح النجاح.

١. مجموعة بينيتون (بالإيطالية: Benetton Group S.r.l.) هي علامة تجارية عالمية للأزياء مقرها في بونزانو فينتو بايطاليا، تأسست عام ١٩٦٥. تمتلك مجموعة بينيتون شبكة تضم حوالي ٥٠٠٠ متجر حول العالم. وهي شركة تابعة مملوكة بالكامل لشركة بينيتون القابضة Edizione. في عام ١٩٦٥، افتتحت عائلة بينيتون أول متجر لها في بيلونو، في منطقة فينتو الشمالية بايطاليا وبعد ذلك بثلاث سنوات في باريس. يتكون النشاط التجاري الأساسي للشركة من ماركات الملابس United Colors of Benetton. كانت بينيتون علامة تجارية شهيرة في الثمانينيات والتسعينيات، لكنها منذ ذلك الحين تكافح لاستعادة هذا المركز. في عام ٢٠٠٠، احتلت المرتبة ٧٥ في تصنيف إنتربراند لأفضل العلامات التجارية العالمية؛ ومع ذلك، بحلول عام ٢٠٠٢، خرجت من القائمة.

التسويق

تشتهر بينيتون برعايتها الرياضية وحملتها الإعلانية "United Colors". في عام ١٩٨٢، وظفت بينيتون أوليفيرو توسكاني كمدير إبداعي، مما أدى إلى تغيير في التركيز الإعلاني نحو زيادة الوعي بقضايا مختلفة في جميع أنحاء العالم. في عام ١٩٨٤، صور توسكاني أول إعلان متعدد الأعراف للعلامة التجارية. في عام ١٩٨٩، أعاد توسكاني تركيز استراتيجية بينيتون الإعلانية تحت حملة "United Colors of Benetton". صورت إعلانات الحملة الرسومية بحجم لوحة الإعلانات مجموعة متنوعة من الموضوعات المروعة، بما في ذلك مشهد فراش الموت لرجل (ناشط الإيدز ديفيد كيربي) يحتضر بسبب الإيدز. ظهر في إعلان آخر طفل حديث الولادة ملطخ بالدماء وغير مقبول والحبل السرى لا يزال متصلاً به. أثار إعلان المولود الجديد ما يقرب من ٦٥٠ شكوى إلى هيئة معايير الإعلان البريطانية، التي أشارت في تقريرها السنوي لعام ١٩٩١ إلى أن إعلان طفل بينيتون "جذب شكوى أكثر مما عرفناه من قبل". تضمن إعلان ثالث حصانًا أسود يتزاوج مع فرس بيضاء، بينما أظهر إعلان رابع فتاة ذات بشرة فاتحة وشعر أشقر تتعاقب صبيا داكن البشرة كان شعره على شكل قرون الشيطان. في عام ٢٠٠٠، تم تضمين بينيتون في منشور مرجعي لموسوعة غينيس للأرقام القياسية لـ "الحملة الأكثر إثارة للجدل".

على النقيض من ذلك، هناك شركات مثل "بيبيسي" التي لم تتفاعل مع ردود الفعل السلبية من عملائها خلال مقاطعة منتجاتها بسبب الحرب على فلسطين. تعنت الشركة واستفزازها لعملائها بإعلانات غير ملائمة مثل اعلان "خليك عطشان"^١ أدى إلى خسارتها لجزء كبير من حصتها السوقية لصالح الشركات المحلية. هذا يبرز أهمية الاستماع إلى العملاء وتقدير مواقفهم بدلاً من المضي في سياسات غير شعبية.

خاتمة:

للدخول في عالم الدعاية والإعلان وتحقيق النجاح، عليك أن تبدأ بالتجربة والتعلم. تجنب الأخطاء التي وقع فيها غيرك، واحرص على أن تكون رسالتك واضحة وبسيطة وتصل إلى مختلف شرائح المجتمع. النجاح في هذا المجال لا يتحقق بالإبداع فقط، بل بالتواصل الجيد مع الجمهور وبناء علاقة قائمة على الفهم والاحترام.

١. خليك عطشان.. جملة أثارت الجدل بين المصريين على مواقع التواصل الاجتماعي، ضد شركة بيبيسي بعد انتشار العبارة على إعلانات بيبيسي وهو ما فسره بعض المستخدمين على أنها حملة استفزازية، ردا حملات المقاطعة ضد الشركة بسبب العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة المستمر من السابع من أكتوبر الماضي. شعار "خليك عطشان" الذي تم رفعه على إعلانات ضخمة في الشوارع الرئيسية بالقاهرة، انتشر بشكل واسع على مواقع التواصل الاجتماعي والتي شهدت حالة من الجدل الكبير ضد شركة بيبيسي العالمية. خيلنا عطشانين.. وخليك خسران، هكذا كان رد عدد كبير من رواد مواقع التواصل الاجتماعي على صورة إعلان بيبيسي، وشن عدد كبير من المصريين هجوما على الشركة، مع تجديد الدعوة لحملة جديدة بعنوان خليك مقاطع، للتأكيد على الاستمرار في المقاطعة التي وجدت صدى واسع لدى المستهلكين منذ شهر مضت، وأثرت بالفعل على حجم مبيعات الشركة داخل السوق المصرية. وفي ليبيا تم رفع لافتة إعلانية ضخمة بحجم إعلانات شركة بيبيسي على أحد الطرق الرئيسية، وتحمل اللافتة شعار ماتشريف دم اخواتك، بنفس طريقة وصورة الدعاية الخاصة ببيبيسي. ومع انتشار التعليقات السلبية على إعلان بيبيسي، قرر المسؤولون عن القناة الخاصة بالشركة على موقع اليوتيوب بإغلاق ميزة التعليقات، لنفادي حملة الهجوم الضارية من المصريين والعرب، والتي تتواصل بقوة من قبل الجماهير خلال الفترة الماضية. وجاءت حملات المقاطعة ضد شركة بيبيسي وغيرها من الشركات التي تدعم إسرائيل، ردا على العدوان الإسرائيلي والاعتداءات الغاشمة على قطاع غزة منذ أكتوبر الماضي. ووفقا لاعترافات مسنولي شركة بيبيسي بالشرق الأوسط، تراجع الإقبال على المشروبات الغازية التي تنتجها كافة الشركات العالمية في الشرق الأوسط وخصوصا في المنطقة العربية، مع إقبال ملحوظ على المنتجات الوطنية، كما هو الحال في مصر والسعودية وقطر والإمارات والأردن، التي أنتجت مصانعها مشروبات محلية لاقت إقبالا، واعتبرها العرب بديلا عن الكوكاكولا والبيبيسي.

٤. كيف تضيف قيمة لشركتك بأقل تكلفة وتحقق تأثيرًا كبيرًا؟

من خلال رحلتى الطويلة فى عالم الأعمال، تعلمت كيف أضيف قيمة بأرقام صغيرة، ولكن تحدث فرقًا كبيرًا. فى الحقيقة، هذه المعادلة قد تبدو صعبة، ولكن بإمكان لمسات بسيطة أن تُظهر شركتك بشكل مختلف فى أعين عملائك، الموردين، الموظفين وكل من يتعامل معك. أنا لا أتحدث هنا عن الأجهزة أو التكييفات، بل عن التفاصيل الدقيقة التى غالبًا ما يغفل عنها الكثيرون.

واحدة من هذه التفاصيل المهمة هى الكروت الشخصية. الكارت الشخصى هو من الأدوات التى تكشف عن مدى احترافية شركتك. لقد تعلمت من تجربتى الشخصية أن الكروت الشخصية ليست مجرد ورقة بها معلوماتك، بل هى امتداد لهوية شركتك وشخصيتك كصاحب عمل. من خلال السنوات، كنت أختار بعناية تصميم كل كارت يتناسب مع المرحلة التى تمر بها شركتى. كل مشروع جديد كان يُلهمنى بتصميم مختلف يعكس شخصيتى وطبيعة العمل.

الطباعة الرقمية كانت من أهم التطورات التى استفدت منها بشكل كبير. أحد النصائح التى أتبعتها هو عدم طباعة كميات كبيرة من الفلايريات أو الأوراق المخصصة. بدلاً من ذلك، قمت باستخدام الطباعة الرقمية التى تتيح لي طباعة كميات صغيرة حسب الحاجة، مما يقلل التكاليف ويزيد من المرونة فى تحديث المعلومات. أتذكر أول مرة جربت هذه الطريقة كانت بنجاح، حيث قمت بوضع فلايريات فى أماكن الانتظار فى المكتب، وتفاجأت بمدى اهتمام العملاء بهذه التفاصيل الصغيرة.

أيضًا، قمت بإنشاء بطاقات تعريف شخصية للموظفين، خصوصًا الذين لديهم تعاملات خارجية. أتذكر موقفًا عندما نسي أحد الموظفين بطاقته الشخصية في إحدى الشركات الكبرى، ومن هنا قررت أن أقوم بعمل بطاقات للشركة تشمل كافة التفاصيل اللازمة لتجنب مثل هذه المواقف المحرجة. لم أكن أتخيل أن هذه الخطوة الصغيرة ستجذب انتباه عملاء جدد، ولكن هذا ما حدث فعلاً!

بالإضافة إلى ذلك، كنت دائمًا حريصًا على طباعة الأكواب والأقلام التي تحمل شعار الشركة. قد تبدو هذه الأشياء بسيطة، ولكنها تترك انطباعًا قويًا لدى الزوار والعملاء. كنت أرى فرحة الموظفين عندما يحصلون على هذه الهدايا البسيطة، وألاحظ كيف يستخدمها العملاء بشكل دائم، مما يعزز مكانة الشركة في أذهانهم.

لا أنسى أيضًا طباعة النتائج السنوية التي كنت أوزعها على العملاء والموظفين. كانت النتائج تطبع بأسلوب بسيط في البداية، ثم بدأت في تطويرها لتناسب كافة الأعمار والمناسبات. لقد كانت خطوة صغيرة، ولكنها تركت أثرًا كبيرًا، حيث أصبحت هذه النتائج جزءًا من تواصلنا السنوي مع العملاء. في النهاية، الحجم الحقيقي لشركتك لا يقاس بحجم مكاتبها أو ديكوراتها، بل بتفاصيل صغيرة تضيف قيمة وتجعل عملائك يشعرون بالاهتمام والاحترام.

"إذا كنت لا تخطط بشكل صحيح لإعلاناتك،

فستكون في طريقك إلى الفشل"

ليو بيرنت

خاتمة: لمسات بسيطة تعطي شركتك قوة في أعين الجميع
التفاصيل الصغيرة قادرة على ترك أثر كبير. قد تكون الخطوات التي تتخذها بسيطة وتكلفتها منخفضة، لكن قيمتها تنعكس بشكل واضح على عملائك. إذا أردت أن تجعل شركتك قوية في أعين الجميع، فعليك بالاهتمام بالتفاصيل، لأنها هي التي تميزك عن غيرك وتجعل شركتك تنبض بالحياة.

ختام الفصل الحادي عشر.

عالم الدعاية والإعلان هو سلاح ذو حدين، قد يكون بوابتك نحو النجاح والتوسع أو فخًا يستهلك مواردك دون تحقيق النتائج المرجوة. الفهم العميق لأهمية الدعاية والإعلان يجعلك تتجنب السقوط في الحفر التقليدية مثل إعلانات السوشيال ميديا التي قد تستهلك ميزانيتك بلا مقابل ملموس. من خلال تحديد مسارك في هذا العالم، يمكنك أن تضيف قيمة لشركتك بأقل تكلفة وتحقق تأثيرًا كبيرًا، بشرط أن تركز على استراتيجيات مبتكرة تلئم احتياجات شركتك وجمهورك المستهدف. في النهاية، الدعاية والإعلان ليست مجرد أدوات للترويج، بل هي جسر يصل بك إلى جمهورك، ويضع شركتك في موقع الصدارة.

تذكر دائمًا أن

"الدعاية والإعلان ليست مجرد وسيلة للترويج، بل هي فن التواصل مع الجمهور وفهم احتياجاته، فمن يعرف كيف يخاطب الناس، يستطيع أن يضع شركته في القمة"

مصطفى المصري

الفصل الثاني عشر

اساسيات رائد الاعمال الناجح

"الابتكار يميز بين القائد والتابع"

ستيف جوبز

مقدمة

فى عالم الأعمال، النجاح لا يأتى صدفةً، بل هو نتاج مجموعة من القيم والمبادئ التى يتبناها رجل الأعمال فى حياته المهنية. فى هذا الفصل، سنتناول "أساسيات رجل الأعمال الناجح" والتى تُعدُّ المفتاح لتحقيق التميز والاستمرارية فى بيئة تنافسية لا ترحم. تلك الأساسيات تتعلق بتفاصيل صغيرة، ولكنها مؤثرة، بدءاً من الالتزام بالمظهر الجيد، دون إفراط، وصولاً إلى التعامل مع الموظفين كأسرة. هذه المبادئ تخلق بيئة عمل صحية، وتعزز الثقة بينك وبين فريقك، وتجعل الجميع يشعر بأنهم جزء من رحلة النجاح.

يتطلب النجاح أيضاً توازناً بين حياتك الشخصية والمهنية. سنتعلم هنا كيف تحافظ على هذا التوازن، وكيف تكون قدوة لفريقك من خلال أفعالك وليس فقط كلماتك. تذكر دائماً، أن الجميع يراقبك، وأن أفعالك تتحدث بصوت أعلى من أقوالك.

"كل ما تتخيله يمكن تحقيقه"

"إذا كنت على استعداد للعمل من أجله"

والت ديزنى

١. الالتزام بالمظهر الجيد وعدم المبالغة.

منذ أن بدأت رحلتى فى عالم ريادة الأعمال، كنت دائماً أؤمن بأن النجاح لا يتعلق فقط بما تقدمه من خدمات أو منتجات، بل بكيفية تقديم أنفسنا. المظهر ليس مجرد لباس، بل هو وسيلة تعبير عن الاحترام للعمل وللأشخاص الذين نعمل معهم. لقد علمنى الزمن أن الاهتمام بالمظهر الجيد دون مبالغة هو أحد مفاتيح النجاح فى أى مجال. فى هذه الرحلة، اكتشفت أن البساطة فى المظهر لها تأثير كبير على علاقتى بفريقى، وعملائى، وحتى منافسى. من هنا، يبدأ الحديث عن التوازن الذى يجب أن نحافظ عليه بين مظهرنا الخارجى وشخصيتنا الحقيقية كرؤساء أعمال.

لدى أساس أستخدامه فى حياتى كلها، ولكننى هنا أتحدث عن حياتنا كرواد أعمال. يجب أن نوازن جيداً بين المظهر الجيد والمبالغة. بمعنى أدق، موظفوك لا يريدون أن يروك بملابس غالية الثمن، فهذا لا يفيدهم ولا يجعلهم يتفانون فى العمل.

بالعكس، التفاخر بغلو ملابسك أمام موظفيك قد يعكس شيئاً واحداً فقط: الغيرة والحقد ومحاولة استتساخك. النفس البشرية طموحة، وهذا الطموح جميل، وأنا لست ضد الطموح، ولكن كلما التزمت بالبساطة، كلما انعكس ذلك إيجابياً على موظفيك.

إن التوازن بين المظهر الجيد والبساطة ليس فقط انعكاساً على صورتك الشخصية كرائد أعمال، ولكنه يؤثر مباشرة على روح الفريق والعمل الجماعى. عندما يرونك تهتم بمظهرك دون تكلف، يشعرون بأنك جزء منهم وليس قائداً بعيداً عن واقعهم. هذا القرب يولد لديهم شعوراً بالثقة والولاء، ويشجعهم على تقديم أفضل ما لديهم.

هذا لا يعنى أنه يصلح أن تصل إلى شركتك مرتديًا ملابس غير مهندمة، ثم تطالب موظفيك بأن يظهروا بمظهر جيد. إذا أردت أن تكون قدوة يُحتذى بها، فعليك أن تكون أول الملتزمين بما تطلبه من غيرك. ومع ذلك، لا يعنى ذلك أن تظهر بالغبى الفاحش أمام موظفيك. فذلك ليس جيدًا فى التعامل مع العملاء والموردين، كما أنه يعطى انعكاسًا سيئًا للغاية.

أذكر قصة قالها لي أحد رواد الأعمال. كان هذا الرجل يغير سيارته مرسيديس كل عامين أو عندما يظهر الشكل الأحدث. وفى نقاش حول تأثير السيارة على السوق والعملاء، أخبره أخوه الأكبر، وهو رجل أعمال أيضًا، أنه إذا كانت سيارته مرسيديس، فلا يجب أن يغيرها إلى أى سيارة أخرى، حيث أن بعض التجار قد يفسرون ذلك كإشارة إلى التدهور المالى. على الرغم من أن الزمن قد تغير، إلا أن بعض الأسس لا تزال ثابتة: الأساس الجيد يبقى دائمًا ويستمر مع الأجيال القادمة.

هذا المثال يُظهر كيف أن الحفاظ على صورة متوازنة كرائد أعمال يعزز مكانتك، ليس فقط فى شركتك، ولكن أيضًا فى السوق. فالأساس الجيد فى شخصيتك ومظهرك هو مثل الأساس الذى تضعه لأى بناء؛ إذا كان قويًا، فإنه يتحمل ويتطور.

"النجاح هو نتيجة التحضير الجيد،

العمل الجاد، والتعلم من الفشل"

كولين باول

أحد الجوانب التي قد لا يدركها العديد من رواد الأعمال هو أن التوازن في المظهر يساعد في الحفاظ على التوازن النفسي بين الموظفين. عندما يرى الموظفون قائدهم يهتم بمظهره، ولكن دون مغالاة، يشعرون بالراحة ويزول أى شعور بالغيرة أو الحقد.

كذلك، يجب عليك الحذر من استعراض الفخامة بشكل مفرط أمام موظفيك. أحد المحاسبين القانونيين الذين عرفتهم كان يمتلك أفخم الأرقام والساعات ويقود أحدث السيارات، لكنه كان يمنح موظفيه مرتبات ضعيفة. هذا التناقض تسبب في أن كلما عين مساعدًا لإدارة شركته، قام بفتح مكتب خاص به وأخذ معه بعض العملاء. هذه التناقضات قد تؤدي إلى تآكل الثقة وتضر ببيئة العمل.

القيادة الحقيقية لا تنبع فقط من المهارات الإدارية أو القرارات الذكية، بل تتشكل أيضًا من خلال تصرفاتك اليومية. اختيار ملابس بسيطة وأنيقة لا يعنى أنك تتخلى عن القوة أو الهيبة، بل يعزز مكانتك ويُظهر كمشخص قريب من فريق العمل.

الخلاصة:

فى نهاية المطاف، الالتزام بالمظهر الجيد وعدم المبالغة ليس مجرد مسألة مظهر خارجى، بل هو انعكاس لفلسفتك فى الحياة والقيادة. كن متوازنًا بين الأناقة والبساطة، وكن دائمًا قديرًا. تحذرى ليس فقط فى نجاحك المهنى، ولكن أيضًا فى طريقتك التى تُظهر بها نفسك للعالم. بهذه الطريقة، ستكسب احترام الجميع وستبقى دائمًا فى نظرهم القائد الذى يُلهم ولا يُخيف، ويقترّب ولا يبتعد.

٢. الالتزام فى العمل:

كن أول من يحضر وآخر من يغادر.

يجب أن تعلم أنك القدوة لجميع منظومة منشأتك. كما يُقال: "إذا كان رب البيت بالدف ضارباً، فشميمة أهل البيت كلهم الرقص."^١ بمعنى أن الجميع يتطلع وينظر إليك. إذا التزمت، فالجميع ملتزم، أما إذا أخللت بالتزامك، فلن يلتزم أحد، ولن تستطيع كبح جماحهم. ومهما حدث، فإن التصرف الوحيد لك سيكون استبدال جميع موظفيك بموظفين جدد والبدء معهم من جديد. لذا يجب أن تكون شخصية ملتزمة. إذا كانت مواعيد العمل تبدأ الساعة ٩:٠٠، يجب أن تكون أنت فى الشركة الساعة ٨:٠٠. وإذا كان موعد الانتهاء الساعة ٦:٠٠، عليك أن تكون آخر من يغلق أبواب المكتب، وقد يمتد ذلك أحياناً إلى الساعة ٨:٠٠ أو ٩:٠٠ أو حتى ١٠:٠٠.

هذا السلوك يجعل الجميع يشعر أنك تبذل مجهوداً مضاعفاً عنهم، مما يجعلهم يحترمونك ولا يستكثرون عليك منصبك كرائد أعمال. لن تجد من يقول إنك فقط صاحب المال، بل سيقولون إنك تبذل مجهوداً مضاعفاً لمجهودهم، وبالتالي ستكون المثال الجيد للجميع.

"الالتزام هو ما يحول الوعد إلى حقيقة"

أبراهام لنكولن

١. قائل هذا البيت هو الشاعر سبط ابن التعاويذى من مواليد العراق (٥١٩ - ٥٨٣) هجرية (١١٢٥ - ١١٨٧) ميلادية .. بيت شعرى نتحدث به جميعا والغالب يعتبره مثلاً لايد من التعلم منه.

عندما تكون باستمرار تحضر باكراً، تأكد أنك ستكتشف أشياء لم ولن تكتشفها إذا حضرت متأخراً. وعندما تكون آخر من يغادر، ستكتشف أيضاً أشياء لن تراها إذا غادرت قبل موظفيك.

حدث معي هذا في الحقيقة: وجدت عميلاً كان ينتظرنى فى الصباح الباكر، حيث أراد شراء مستلزمات قبل الذهاب إلى عمله. هذا العميل كان أحد الأسباب التي جعلتني أفتح متاجر لبيع المستلزمات، وكان أساس متجرى أن نبدأ من الساعة ٨:٠٠ صباحاً ونغلق الساعة ١٢:٠٠ ليلاً. وكما أتذكر، قال لى والدى رحمه الله: "افتح بدرى، تحجز رزقك بدرى".

وأيضاً، من التجارب الأخرى التي رسخت لدي هذه العادة هي تجربتي مع محل تأجير شرائط الفيديو. كانت فكرة والدتي أن نبقى المحل مفتوحاً حتى ساعات متأخرة من الليل، وأحياناً حتى الساعة ١:٠٠ أو ٢:٠٠ صباحاً. ورغم أنني كنت فى المرحلة الثانوية وكان وقتى محدوداً، إلا أن والدتي كانت تدير المحل فى غيابي، وتحرص على استقبال الزبائن الذين تعودوا على القدوم فى هذا الوقت المتأخر. كان لهذا الالتزام تأثير كبير؛ فقد أصبح لدى زبائن دائمين يأتون فى تلك الساعات المتأخرة، مما أثبت لى مرة أخرى أن "زبونك على ما تعوده".

"الفرصة تأتي متنكرة فى صورة عمل شاق،

ولهذا معظم الناس لا يدركونها"

توماس إديسون

١. قال ابن القيم فى زاد المعاد: نوم الصبحة يمنع الرزق لأن ذلك وقت تطلب فيه الخليقة أرزاقها وهو وقت قسمة الأرزاق فنومه حرمان إلا لعارض أو ضرورة. انتهى. قال الحافظ بن حجر فى الفتح: وقد ورد أن الرزق يقسم بعد صلاة الصبح، وأن الأعمال ترفع آخر النهار، فمن كان حينئذ فى طاعة بورك فى رزقه وفى عمله. والله أعلم.

الالتزام ببدء النشاط مبكرًا والبقاء لوقت متأخر هو أمر جيد، حيث يمكنك إنجاز الكثير من الأعمال، تحضير ما تريده من فريق عملك، قراءة التقارير، الرد على البريد الإلكتروني، وحتى تنمية شبكة علاقاتك الدولية. لدينا الآن مشكلة فرق التوقيت بين الدول، فتجد نفسك مضطرًا لحضور اجتماعات مبكرة أو متأخرة مع عملاء أو شركاء في الطرف الآخر من العالم. لذا، الحضور المبكر يسمح لك بالتعامل مع هذا التحدي بكفاءة.

الخلاصة:

في النهاية، الالتزام بالمواعيد والانضباط في العمل ليس مجرد واجب، بل هو وسيلة للتفوق والتميز. كن دائمًا المثل الجيد الذي يلتزم بتقديم أفضل ما لديه. هذه العادة لن تعود عليك بالفائدة فقط، بل ستعكس إيجابيًا على جميع من حولك. لقد تعلمت أن البداية المبكرة هي بوابة لتحقيق النجاحات، والالتزام بالعمل هو المفتاح لبناء ثقة الموظفين والعملاء على حد سواء.

"العمل الجاد دائمًا يتفوق على

السوهمية عندما لا تعمل السوهمية بجد"

كيفن ديورانت

٣. ابقى باب مكتبك دائما مفتوح للجميع.

كقائد فى عالم الأعمال، يتطلب النجاح أكثر من مجرد إدارة قوية وإستراتيجية واضحة. إن بناء علاقة مفتوحة وصادقة مع فريق العمل يعتبر أحد أهم ركائز النجاح. التواصل الدائم مع فريقك يعزز الثقة والولاء، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على إنتاجية الشركة. فى هذا السياق، يعد مفهوم "إبقاء باب مكتبك مفتوحًا دائمًا" أكثر من مجرد إجراء مادي، إنه أسلوب حياة لإدارة الأعمال بنزاهة وحكمة.

ابقى باب مكتبك دائما مفتوح للجميع. ماذا يعنى بإبقاء باب مكتبك مفتوح دائما؟ فى الحقيقة، هذا من أهم عوامل نجاح رائد الأعمال. لا تغلق باب مكتبك إلا عندما يكون لديك اجتماع مع أحد العملاء أو الموردين أو أحد الموظفين، أو عندما تقوم بكتابة تقرير بنفسك أو التحدث فى الهاتف. أنا لا أعنى هنا الباب كباب، إنما أعنى ألا يكون هناك حاجز بينك وبين فريق عملك بالكامل. ليس معنى وجود مدير إدارة مبيعات وتسويق أن باقى فريق التسويق والمبيعات لا يمكنهم التحدث معك أو مناقشة بعض القرارات التى اتخذتها، والتى قد يرون أنها ليست فى مصلحتهم.

لهذا، وجود مدير إدارة أو مدير شؤون العاملين لا يجب أن يمنع أى من الموظفين من التواصل معك. حافظ دائما على أن تكون منفتحًا ومستمعًا لهم. إحساس فريق العمل بأنه يمكنهم فى أى لحظة الذهاب إلى صاحب العمل والتحدث معه فى أى شىء يعطيهم شعورًا كبيرًا بالأمان والولاء للمكان. كما يساعدك ذلك على فهم تفاصيل عمل فريقك بشكل أعمق.

لا تتسرع في الحكم على أحد؛ أعط نفسك والآخرين فرصة. بالطبع، هذا لا ينطبق في جميع الأحوال، فهناك مواقف تتطلب قرارات سريعة وحاسمة، لكن في الأمور التي تحتاج إلى التأني، استمع إلى آراء موظفيك.

لا تجعل أى مدير إدارة يشكل حاجزًا بينك وبين فريق العمل. الراحة النفسية للفريق هي نجاح للشركة بنسبة تزيد عن ٣٠٪. بمعنى أدق، كلما شعر الموظف بالراحة النفسية والأمان، كلما كان إنتاجه أفضل وولائه للشركة أكبر. حتى تحقق هذا الشعور بالراحة النفسية، يجب أن يشعر فريقك بأنك رائد أعمال عادل ولا تحكم على الآخرين من خلال التقارير أو ما يصلك من المديرين. هذا لا يقلل من دور المديرين، ولكنه يضمن أن تظل جميع الخيوط في يديك. يجب أن يكون القرار بشأن مصير أحد أعضاء الفريق بالمكافأة أو الفصل في يديك أنت وحدك. يمكن للمديرين رفع تقاريرهم أو الاجتماع بك لإبلاغك بالمشاكل، ولكن عليك التأكد بنفسك من صحة تلك المشاكل. يجب أن نعترف بأننا جميعًا قد نقع في فخ الخداع، وقد نتصور أشخاصًا جيدين وهم في الحقيقة سيئون. لهذا، لن نقع في هذا الفخ إذا كان باب مكتبك دائمًا مفتوحًا لجميع أعضاء فريقك، من أصغرهم وظيفيًا إلى أكبرهم.

خاتمة:

إبقاء باب مكتبك مفتوحًا دائمًا ليس مجرد استراتيجية إدارية، بل هو ركيزة أساسية لبناء بيئة عمل منتجة ومستدامة. عندما يشعر الموظفون بأنهم يمكنهم التواصل معك بحرية، فإن ذلك يعزز من ولائهم وإنتاجيتهم. القائد الناجح هو الذى يوازن بين الاستماع واتخاذ القرار، ويظل دائمًا قريبًا من فريقه.

٤. لا تعطى اذن لمن يوسوس.

فى عالم الأعمال، غالبًا ما يكون التواصل بين المدير وفريق العمل أمرًا حيويًا لنجاح أى مؤسسة. الاستماع لمشاكل وآراء الموظفين أمر ضروري، ولكن هناك خيط رفيع بين الاستماع البناء وفتح الأبواب لمن يثير الفتن ويخلق مناخًا سامًا فى مكان العمل. للأسف، قد يظهر بعض الموظفين على أنهم يقدمون لك "خدمات" بنقلهم الأخبار والآراء، ولكن هذه السلوكيات تحمل فى طياتها خطرًا كبيرًا إذا لم يتم التعامل معها بحكمة.

لا تعطى اذن لمن يوسوس. يجب أن تتعلم أن هناك فرقًا كبيرًا بين أن تكون مستمعًا ومنفتحًا على استماع مشاكل وآراء وشكاوى فريق عملك، وبين أن يكون لديك موظف يوسوس فى أذنك. وجود موظف يقوم بنقل كل كبيرة وصغيرة داخل الشركة ليس بالأمر الجيد، خاصة حينما يكون ذلك تطوعًا منه وليس بطلب منك. يجب أن تعلم جيدًا أن أى موظف تُحوّله إلى "مخبرك" الخاص على باقى الموظفين سينكشف أمره سريعًا، وستكون النتيجة وجود حساسية بينه وبين باقى الفريق.

النقطة الأهم هنا هى أن هذا الموظف لن يقوم بواجبات عمله كما يجب، إذ سيتخيل أن مهمته الأساسية هى نقل الأخبار، وسيتصور أنه أصبح مقربًا منك، مما يجعله يعتقد أنه بمنأى عن أى جزاء أو عقوبة، وأنت لن تستطيع الاستغناء عنه. إذا وجدت مثل هذا الموظف الذى يقوم بنقل الأخبار إليك دون أن تسأله، رجاءً خاصًا تخلص منه، لأن أضراره ستفوق مميزاته. لا تجعل أحدًا يرسم لك الصورة، بل كن أنت من يرى الصورة على حقيقتها.

لا تدع أحدًا يعطيك انطباعه عن أحد أعضاء فريقك؛ كن أنت من يُكون هذا الانطباع. إذا استطعت الوصول إلى هذه المرحلة، تأكد أنك ستحكم سيطرتك على أكثر من ٧٠٪ من مفاصل عملك، وستقل مشاكل العمل بشكل ملحوظ. عندما لا يجد الموظف ما يقوم به من عمل ويتحول إلى ناقل للأخبار، سيتسبب ذلك في خلل كبير في سير العمل، لأن مراقبته لزملائه ليست وظيفته. وظيفته هي أداء عمله، أما مراقبة سير الأمور فهي مهمتك أنت.

من الأشياء المهمة جدًا التي يجب أن تمارسها كصاحب عمل أو رائد أعمال هي معرفة الوقت المناسب لاقتحام أى موضوع داخل شركتك، حتى تتمكن من رؤية الصورة على حقيقتها. كن أنت من ينقل الصورة إلى نفسك.

الخلاصة:

إن الاستماع للموظفين وفهم مشكلاتهم أمر ضروري لتطوير بيئة العمل، ولكن عندما يتحول أحد الموظفين إلى ناقل أخبار، فإنه يفسد ديناميكية الفريق ويعطل سير العمل. دورك كقائد هو أن تكون الحكم الصادق، الرؤية الدقيقة، والشخص الذى يكون الصورة الكاملة بنفسه. تذكر دائمًا أن تحافظ على حدود واضحة بين الاستماع البناء وفتح الأبواب لمن يوسوس.

"الثقة هي حجر الزاوية لكل علاقة ناجحة"

برايان تريسي

٥. أستطيع ان أقوم بعملك!

أستطيع أن أقوم بعملك" جملة قد تبدو غريبة، ولكنها تحمل في طياتها دروسًا عميقة تعلمتها من والدتي. هذه الجملة تمثل مبدأ مهمًا تعلمته في حياتي العملية، وهو أن القائد الحقيقي يجب أن يكون قادرًا على فهم وإتقان كل تفاصيل العمل داخل منظومته. لا يعنى هذا التباهى، بل القدرة على التواصل مع كل فرد فى الفريق ومعرفة التحديات التى يواجهونها عن قرب. هذه الفلسفة غرست فى داخلي فكرة أنك كقائد يجب أن تكون ملماً بمهام فريقك، وقادرًا على تقديم الحلول عندما تتعقد الأمور.

عندما أقول "أستطيع أن أقوم بعملك"، لا أقصد التقليل من شأن أحد، بل على العكس، أقصد أنني كقائد يجب أن أكون على دراية كافية بكل وظيفة فى منظومتي. والدتي علمتني أن القائد القوي هو الذى يعرف كيف يقوم بكل المهام التى يتوقع من موظفيه القيام بها، وبطريقة أفضل أيضًا. هذا لا يمنحك فقط التحكم فى سير العمل، بل يبني الثقة بينك وبين فريقك، لأنهم يعرفون أنك ملم بما يفعلونه.

تتطلب هذه الفلسفة أن يكون لديك خبرة حقيقية فى مجالك، فلا يمكن أن تكون "أستطيع أن أقوم بعملك" وأنت تفتقر للمعرفة أو الخبرة اللازمة. الأهم من ذلك، أنك يجب أن تكون لديك رؤية احترافية أعمق وأشمل من تلك التى يراها الموظف أو العامل. هذه النظرة تتشكل من خلال الخبرة المستمرة، والتعلم الدائم، والبحث عن الأفضل فى كل مجال.

أتذكر قصة ملهمة حدثت لأحد أصدقائي، وهو صاحب إمبراطورية في مجال التصنيع. عندما توفى والدهم، تولى الأخ الأكبر إدارة المصنع، لكنه واجه تحديًا مع أحد العمال الذي كان يقوم بعمله بطريقة خاطئة. بدلاً من توجيه العامل بطريقة صحيحة، وجد الأخ الأكبر نفسه غير قادر على تصحيح الخطأ لأنه لم يكن ملماً بكيفية العمل على الماكينات. هذه القصة تكررت مع الأخوة الآخرين، حتى وصل الدور إلى أصغرهم. الأخ الأصغر اتخذ قرارًا مختلفًا؛ بدلاً من تجاهل المشكلة أو الاستغناء عن العامل، قرر أن يتعلم بنفسه كيفية تشغيل جميع الماكينات. استغرق الأمر ستة أشهر من التدريب المتواصل، لكنه أصبح قادرًا على تصحيح الأخطاء بنفسه. عندما عاد إلى العامل وأراه الطريقة الصحيحة، قرر أن يفصله ويستبدله بعامل آخر، ووجد أن العملية تحسنت بشكل كبير بعد ذلك.

هذه القصة جعلتني أفتنع بأهمية أن يكون القائد على دراية تامة بكل ما يحدث في عمله. لا يمكنك قيادة فريقك بفعالية إذا كنت تجهل تفاصيل عملهم. لذلك، لا تعمل في مجال إلا إذا كنت أفهمه جيدًا، لأنني بذلك أستطيع أن أكون داعماً وفعالاً لفريقي.

الخلاصة:

في نهاية المطاف، تعلمت أن القائد الناجح هو الذي يكون حاضرًا ليس فقط بجسده، بل بمعرفته وخبرته. يجب أن تستطيع أن تقوم بعمل فريقك، ليس لتتفاخر، بل لتكون لهم دعمًا فعليًا في كل لحظة. عندما يراك موظفوك قادرًا على حل المشكلات من خلال تجربتك ومعرفتك، فإنهم سيزدادون احترامًا وثقةً فيك، وهذا هو مفتاح النجاح في أي عمل.

٦. إشراك الموظفين فى المشاكل الشركة!

إشراك الموظفين فى المشاكل التى تواجه الشركة قد يبدو للبعض قرارًا غير صائب، لكننى من خلال تجاربى الشخصية أؤمن بأن هذا هو أحد مفاتيح النجاح الحقيقى. العمل الجماعى لا يتوقف عند حدود المهام اليومية، بل يمتد ليشمل مواجهة التحديات الكبرى، والتي قد تأتى بأفكار جديدة من أعماق الأماكن وأكثرها غير متوقعة. هنا سأشارككم لماذا أرى أن إشراك الموظفين فى حل المشاكل يمكن أن يكون أكثر فعالية مما يتخيل البعض.

أعتقد أن البعض منكم سوف يرون أن هذا تصرف من التصرفات الخاطئة، ولكنه على العكس، كما أنه لا ينطبق على جميع المشاكل التى قد تواجهها، ولا على جميع أعضاء فريق العمل. بمعنى أدق، عندما يكون لدينا مشكلة تشغيلية فى إدارة معينة، نحاول توفير الوقت، أو نزيد الإنتاج، أو نحاول توفير الخامات. هنا، أفضل من يحل هذه المشاكل هم أعضاء تلك الإدارة، وليس المدير وحده. فى بعض الأحيان، قد يصدر من أصغر موظف فى الإدارة فكرة لم تخطر على بال أى أحد. أو قد يأتى حل من إدارة أخرى لها علاقة بالإدارة نفسها. عندما تشترك جميع الإدارات فى مواجهة التحديات، نجد حلولاً أكثر تنوعاً وفعالية.

عندما نواجه مشاكل تسويقية، وقد عجز فريق التسويق والمبيعات عن حلها، يجب أن يشترك جميع أعضاء الشركة فى إيجاد الحل. حاول دائماً أن تجعل كل فرد فى شركتك يشعر بأنه بائع ومسوق لمنتجات وخدمات الشركة.

يمكنك تحفيز الجميع من خلال تقديم مكافآت لمن يساهم في عملية بيع أو يفتح طريقًا جديدًا لصفقة ما. هذه المكافآت لا يجب أن تؤثر على نسب فريق التسويق والمبيعات، بل تكون إضافة لهم.

إشراك الموظفين في حل المشاكل لا يتعلق فقط بالبيع والتسويق. عندما تواجه مشاكل مع عملاء أو موردين، أو تبحث عن مصدر جديد لسلعة أو خدمة، قد تجد أن أحد أعضاء الفريق لديه علاقة مع شخص في الشركة الأخرى أو المؤسسة الحكومية المعنية. هذا النوع من المشاركة يزرع روح الفريق في بيئة العمل، ويخلق شعورًا بأننا جميعًا نعمل معًا لتحقيق نجاح الشركة، وليس مجرد أفراد يعملون لصالح شخص معين.

ولكن هنا يجب أن أذكر نقطة مهمة: ليست كل المشاكل تستدعي إشراك الجميع، خاصة في الأمور المالية. عندما تمر بضائقة مالية، تجنب إخبار جميع الموظفين بذلك. في بعض الأحيان، قد يتسبب ذلك في هروب بعض الموظفين المهمين، مما يسبب فجوة في العمل. الاحتفاظ بمثل هذه الأمور في أضيق نطاق ممكن يحمي الشركة من أي تداعيات غير متوقعة.

"الأشخاص الناجحون هم الذين

يجدون فرصًا في كل مشكلة"

وينستون تشرشل

خاتمة:

إشراك الموظفين فى المشاكل التى تواجه الشركة لا يعنى بالضرورة الإفصاح عن كل شىء لهم، ولكن عند اختيار المشاكل المناسبة التى يمكنهم المساهمة فى حلها، تجد أن الفريق يتفاعل بحماس وابتكار. هذا لا يؤدى فقط إلى حلول أسرع، بل يزرع روح الفريق ويعزز من إحساس الجميع بأنهم جزء لا يتجزأ من نجاح الشركة. الأمر يتطلب حكمة وتوازناً بين الإفصاح والحفاظ على خصوصية بعض الأمور الحساسة، ولكن النتيجة النهائية هى بيئة عمل أكثر مرونة وإنتاجية.

"الفشل هو ببساطة فرصة للبدء من جديد،

لكن هذه السرة بذكاء أكبر"

هنرى فورد

٧. تقرب الى الموظفين وتعامل معهم على انهم اسرتك.

عندما تبدأ فى بناء فريق عملك، فإنك لا تبني مجرد مجموعة من الموظفين، بل تبني عائلة ثانية. فى عالم ريادة الأعمال، النجاح لا يأتى بمفردك، بل يأتى بتعاونك مع الآخرين. التعامل مع فريق عملك كما لو أنهم أفراد أسرتك ليس مجرد وسيلة لتحقيق النجاح، بل هو ضرورة فى عالم الأعمال. فأنت تقضى مع فريق عملك ساعات طويلة كل يوم، وهذه العلاقة، إذا أُديرت بحكمة وعناية، يمكن أن تصبح أساساً لنجاح طويل الأمد ومستدام.

التقرب الى الفريق عملك من اهم عوامل نجاحك. دعنا نضع أساساً هاماً جداً: لا يوجد رائد أعمال يمكن أن ينجح بدون مساعدين وفريق عمل جيد. إياك أن تعتقد أنك يمكن أن تنجح وحدك، فهذا من رابع المستحيلات. أنت تضع أساسيات جيدة، تضع خطاً مضبوطة، لديك فكر تجارى جيد، قابليّة، ومال، ولكن بدون فريق عمل جيد لا يمكنك النجاح. من أساسيات تكوين فريق عمل جيد هو أن نتقرب بعضنا إلى بعض.

فلنكن صرحاء، الفترة التى نقضيها فى عملنا تمثل أكثر من ثلث ساعات اليوم. بمعنى أدق، أن وجودك فى العمل هو أطول فترة يحدث بها احتكاك بينك وبين أى شخص خلال اليوم. فى الحقيقة، العلاقة التى تنشأ بيننا هى علاقة قريبة جداً من علاقة الأسرة. نحن على الأقل نقضي ثماني ساعات يومياً مع بعضنا البعض، وهذه فترة كفيّلة بعد وقت قصير من العمل بأن تكون علاقة أسرية قوية. لهذا، يجب أن نتعلم كيف نتقرب مع فريق عملنا أو موظفينا ونتعامل معهم كعائلة واحدة.

إذا نمت عملية التقرب والنجاح فى تكوين أسرة عمل، تأكد أن عمالك سوف يحقق نجاحًا غير طبيعى. فريق العمل هو بمثابة ٥٠٪ من نجاحك. لهذا، يجب أن تشاركهم أفرانهم وأحزانهم، وتكون دائمًا مطلقًا على أحوالهم. إذا مرض أحدهم، يجب أن تتأكد من أنه قد تلقى العلاج الجيد، كأنه فرد من أسرته. هل يمكن أن تتغاضى عن مرض أحد داخل أسرته؟ بالطبع لا.

هنا قد يقول البعض إن الكثيرين نجحوا دون فعل هذا، لكن إذا كنت من هؤلاء الذين يجيبون بهذه الإجابة، فأعتقد أنك قد أخطأت فى قراءة هذا الكتاب. رائد الأعمال حياته عبارة عن مدارس مثل أى شىء فى الدنيا. بمعنى أدق، توجد مدرسة أن تكون متعجرفًا وليس لديك رحمة. هذه إحدى مدارس إدارة الأعمال، وبالطبع تؤتي ثمارها وتنتج، ولكن فى النهاية لن تجد شريكًا لنجاحك. وعندما لا تجد شريكًا لنجاحك، كل من ساعدك فى البداية سيتحول إلى منافس أو عدو لك.

هناك مدرسة أخرى وهى أن تعطى الموظف أقل مما يستحق حتى يبقى دائمًا فى حاجة إلى العمل ولن يتوقف عن العمل حتى يمرض ويموت. هذه ليست أخلاقى، والأهم من ذلك كله، هذا ليس دينى.

"الفرصة تأتي متنكرة فى صورة عمل شاق،

ولهذا معظم الناس لا يدركونها"

توماس إديسون

المدرسة الثالثة، التي أنا أتحدث عنها، والتي كانت أحد أحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم، هي: " أعطوا الأجير أجره قبل أن يجف عرقه^١" هذه هي مدرستي وهذا هو مبدئي ولن أتنازل عنه.

إذا كنت أريد أن أمكّن بعض الأشخاص من النجاح في مسيرتهم كرائد أعمال، فأريد أن يكون هؤلاء الأشخاص لديهم رحمة وأن يتعاملوا مع موظفيهم وفريق عملهم، من أصغرهم إلى أكبرهم، على أنهم أسرة واحدة.

خاتمة:

عندما تقرب نفسك من فريق عملك، أنت لا تبني فقط مؤسسة ناجحة، بل تبني علاقة إنسانية قوية تجعل النجاح المشترك أسهل وأكثر دوامًا. فريق العمل ليس مجرد أداة لتحقيق أهدافك، بل هم رفقاء رحلتك. إذا اعتنيت بهم وعاملتهم كعائلة، فإنهم بدورهم سيعتنون بك ويساهمون في نجاح عملك كما لو كان نجاحهم الشخصي.

١. عن عبد الله بن عمر رضى الله عنهما قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (أعطوا الأجير أجره قبل أن يجف عرقه)، وفي رواية: (حقه) بدل (أجره) رواه ابن ماجه، وصححه الألبانى. يوجه النبى صلى الله عليه وسلم أمته إلى رعاية حق الأجير بتأدية أجره إليه دون تأخير ومماثلة (قبل أن يجف عرقه)، والأمر بإعطائه قبل جفاف عرقه إنما هو كناية عن وجوب المبادرة عقب فراغ العمل إذا طلب - وإن لم يعرق أو عرق وجف -، والمراد منه المبالغة في إسراع الإعطاء وترك الإطمال في الإيفاء.

وقد يقوم الأجير أو العامل أو الخادم بالخدمة أو العمل في مقابل طعامه وشرابه وكسوته، وقد يقوم بالخدمة أو العمل بأجر معلوم من النقود أو غيرها، وفي كلتا الحالتين يجب على المخدم أو المستأجر أن يؤدي إلى الخادم أو العامل ما يستحق، ولا يجوز له أن يظلمه بنقص أجرته أو مماطلته فيها، فإن فعل شيئا من ذلك فقد ارتكب ظلماً، والله تعالى ذم الظلم والظالمين في كتابه فقال عز وجل: ﴿وَمَا لِلظَّالِمِينَ مِنْ نَصِيرٍ﴾ (الحج: ٧١)، كما حذر الرسول صلى الله عليه وسلم منه، فعن جابر بن عبد الله رضى الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (انفوا الظلم فإن الظلم ظلمات يوم القيامة.. الحديث) رواه مسلم.

وكما هو واضح فإن هذه الوصية والتوجيه النبوي يتعلّق بتأخير حق الأجير، وأما عدم إعطاء الأجير أجره ومنعه منه بالكلية فذلك من كبار الذنوب، وقد حذر الله تعالى من ذلك وجعل أكل حق الأجير خصماً له يوم القيامة، فعن أبى هريرة رضى الله عنه عن النبى صلى الله عليه وسلم قال: (قال الله تعالى: ثلاثة أنا خصمهم يوم القيامة: رجل أعطى بى ثم غدر، ورجل باع حراً فأكل ثمنه، ورجل استأجر أجيراً فاستوفى منه ولم يعطه أجره) رواه البخارى.

٧. افعال بسيطة تجعل الموظفين يشعرون أنك تفكر بهم دائماً.

فى عالم الأعمال، قد تكون الإدارة الفعالة مرتبطة بالقرارات الاستراتيجية والتخطيط طويل الأمد، لكن العنصر البشري يبقى الركيزة الأساسية التى يعتمد عليها نجاح أى مؤسسة. الموظفون ليسوا مجرد أرقام أو أسماء فى قائمة الرواتب، بل هم أفراد يحملون مشاعر وتحديات شخصية. إن خلق بيئة عمل يشعر فيها الموظف بأن رئيسه يهتم به ليس فقط من الناحية المهنية، بل أيضاً على المستوى الإنساني هو أحد أسرار النجاح المستدام. هنا تكمن أهمية هذه العادات البسيطة التى تجعل موظفيك يشعرون بأنك تفكر بهم دائماً.

النص المضاف: من العادات التى قد تعزز هذه العلاقة الإنسانية بينك وبين الموظفين هى الالتفات للتفاصيل الشخصية الصغيرة. قد يبدو من البسيط مثلاً أن تسأل عن صحة أحد الموظفين بعد فترة مرضه، أو تهنى آخر بإنجاز عائلي. مثل هذه اللفات تُظهر أنك لا ترى الموظفين كأدوات عمل فقط، بل كأفراد لهم حياتهم وهمومهم الخاصة. فى الواقع، يمكن أن تُحدث تلك اللحظات تأثيراً كبيراً على الروح المعنوية وتزيد من الولاء للمؤسسة.

ومن التجارب الشخصية التى عشتها وأجد أنها تترك أثراً كبيراً، هى عندما كنت أشرك فى الأنشطة الشخصية للموظفين مثل حضور زفاف أحدهم أو مواساة آخر فى وفاة قريب. كانت هذه اللحظات التى تجمعنا خارج بيئة العمل تُعزز من تلاحم الفريق وتجعل العلاقة بيننا أكثر قوة وتفهماً.

فى أحد المرآت؁ نظمت حفلاً بسيطاً بمناسبة عيد ميلاد أحد الموظفين. لم يكن الأمر مكلفاً؁ لكن الاحتفال بحد ذاته؁ وكونى قد أخذت الوقت لأشارك فى هذا الحدث الشخصى؁ جعل الموظف يشعر بقيمة لا تقدر بثمن. هذه الأمور الصغيرة قد تكون هى العامل الذى يدفع فريق العمل لتقديم أفضل ما لديهم؁ لأنهم يشعرون بأن هناك من يقدرهم على المستوى الإنسانى.

الخلاصة:

فى نهاية المطاف؁ قد تبدو هذه العادات البسيطة غير هامة بالنسبة للبعض؁ لكنها تشكل الفارق الكبير فى جودة العمل وولاء الموظفين. إن العلاقة الجيدة بين رائد الأعمال وفريقه تتطلب جهداً وتفانيًا؁ ولكن ما تعود به من فائدة يتخطى كل التوقعات. فعندما يشعر الموظفون بأنك تفكر بهم وتدعمهم؁ فإنهم لن يبذلوا قسارى جهدهم من أجل رواتبهم فحسب؁ بل من أجل تحقيق نجاحك ونجاح الشركة ككل. لا تستهين بأهمية التفاصيل الصغيرة التى تجمعك بموظفيك؁ فهى قد تكون المفتاح الذى يحول بيئة العمل إلى مجتمع مترابط وقوى.

"لا يمكنك بناء سمعة على ما تنوى فعله"

هنرى فورد

٨. تذكر دائما ان الجميع يراقبك أفعالك.

عندما تكون رائد أعمال، فإنك لست فقط المسؤول عن نجاح أو فشل مشروعك، بل تصبح مرآة لمن حولك. الجميع ينظر إليك ليس فقط كقائد، ولكن كنموذج يحتذى به. قد لا تشعر بذلك دائمًا، ولكن كل خطوة تخطوها، وكل تصرف تقوم به، يصبح درسًا يتعلم منه الآخرون. في حياتي المهنية، اكتشفت مع مرور الوقت أن هذه المسؤولية أكبر مما كنت أتصور، لكنها في نفس الوقت تشكل أحد أعمدة النجاح.

تذكر دائمًا أن الجميع يراقب أفعالك. من أهم الأشياء التي يجب أن تضعها في اعتبارك هي أن الجميع يراقبك، ليس بمعنى أنهم جواسيس عليك، ولكن لأنك محور كل شيء في شركتك وفي مشروعك. لهذا، أنت مراقب من كل جانب. البعض يراقب أفعالك حتى يتعلم منك، البعض يراقب طريقة لباسك حتى يتعلم منك، البعض يراقب طريقة تعاملك مع العملاء حتى يتعلم منك، البعض يراقب طريقة أكلك حتى يتعلم منك. حتى انفعالاتك هي موضع مراقبة، البعض يراقب طريقة شرحك للمواضيع وحلك للمشاكل بهدف التعلم.

أنت مراقب في كل شيء، والبعض ينتظر حتى يجد لك خطأ. لهذا، يجب أن تكون حريصًا جدًا في طريقة تعاملك وعملك، فهي محط مراقبة الجميع. قبل أن تقوم بأي شيء، فكر جيدًا في تصرفاتك العفوية، في كل خطوة ستخطوها. كن دائمًا متيقظًا. حساباتك ليست مجرد حسابات رقمية، بل هي حسابات انفعالية أيضًا. يجب أن تكون لديك رؤية مستقبلية قبل أي فعل أو رد فعل. حياة رائد الأعمال داخل شركته أشبه بلعبة الشطرنج.

هل يمكنك لعب الشطرنج بدون خطة مستقبلية؟ لا يمكن. كل فعل أو رد فعل يجب أن يكون محسوبًا بدقة، ويجب أن تكون لديك خطط بديلة وحسابات لانفعالات الآخرين.

كن بجميع حواسك حاضرًا داخل شركتك. إذا استطعت تحقيق هذا، تأكد أنك ستنتج. يجب أن تحاسب نفسك قبل أن يحاسبك الآخرون. كن متيقظًا. أعلم أن هذا مرهق، لكنى لم أكتسب هذه المهارة إلا بعد فترة طويلة. وكلما زادت خبرتى، وجدت نفسى أكثر حرصًا على أن أكون فى قمة تركيزى. على الرغم من أننى أصبحت أكثر خبرة، إلا اننى أدرك دائمًا أن هناك المزيد لأتعلمه، والمزيد من التحديات التى تنتظرنى. لهذا، عش بكامل كيانك داخل منظومتك التجارية، وجعل جميع حواسك مسخرة لعملك.

الخلاصة:

فى النهاية، تذكر أن نجاحك لا يعتمد فقط على خططك أو استراتيجياتك، بل يعتمد أيضًا على التفاصيل الصغيرة التى تراقبها وتحللها بعناية. مراقبة الآخرين لك قد تكون منبع قلق، لكنها فى نفس الوقت فرصة لتكون مصدر إلهام لهم. استغل هذا الشعور بالمسؤولية لتطوير نفسك والارتقاء بأعمالك.

"كل نجاح عظيم يتطلب نومًا من السخايرة"

بيتر دراكر

٩. الإجازة اجازة والعمل عمل لا تخطط الامرين معا حتى تستطيع الاستمرار.

كرواد أعمال، نعيش فى عالم ملء بالتحديات والضغوط، حيث يميل معظمنا إلى الخلط بين العمل والحياة الشخصية. إن شغفنا بتحقيق النجاح والتفاني فى مشاريعنا قد يدفعنا إلى إهمال راحتنا وصحتنا. هذه التوازنات الدقيقة بين العمل والراحة هى ما تشكل نجاحنا على المدى الطويل، ومع الأسف، كثيرًا ما نكتشف ذلك بعد مرور الوقت، كما حدث معى.

من أكثر الأخطاء التى نقع فيها كرواد أعمال هو إهمال راحتنا الشخصية. استمررت على هذا الوضع سنوات عديدة، ولم تكن النتيجة جيدة رغم أننى لى القدرة على الاستمرار فى العمل حيث أننى أعشق العمل. لكن بعد عدة سنوات بدأت المشاكل تتفاقم، حيث أصبحت فى مزاج عصبى دائمًا. حتى عندما كنت أخذ عطلة أو أى شىء، كان دائمًا تفكيرى مع العمل. كنت دائمًا أواظب على الاتصال بالشركة حتى أطمئن على سير الأعمال، فلم تكن حقيقةً إجازة.

حتى عندما يحدث لى أى نوع من أنواع الظروف الطارئة، وأضطر لترك عملى، كنت دائمًا أبقى على اتصال مع الفريق وأتابعهم خطوة بخطوة، وهذا ليس جيدًا على الإطلاق. بعد فترة، بدأت أتعلم اننى يجب أن أجعل إجازتى إجازة خالصة، لا يوجد بها أى شىء من الأعمال على الإطلاق.

أولاً للحفاظ على صحتى، ثانيًا لاستعادة نشاطى الذهنى، وثالثًا، وهو الأهم، أننى أحمل باقى فريقى المسؤولية. رابعًا، حتى أتمكن من إراحة عقلى لبعض الوقت. فى هذه الحالة، يزداد إبداعى أكثر فأكثر فى العمل.

أيضاً، سوف تكتشف أنك قد انفصلت انفصلاً كبيراً عن حياتك الشخصية والعائلية، وهذا شيء ليس جيداً على الإطلاق. لذا يجب أن تكون محددًا: عندما يكون لديك عطلة، فهي عطلة فقط لك ولحياتك الشخصية، دون التفكير في العمل. وعندما تكون في العمل، فهو للعمل فقط. إذا استطعت أن توازن بين هذين الأمرين، تأكد أن عمك سوف يسير بطريقة سهلة وجيدة.

حاول أن يكون لديك وقت لممارسة الرياضة. ممارسة الرياضة، حتى لو كانت مجرد المشي، مفيدة جدًا جدًا. قد تكون تصفية العقل وتفريغ ذهنك من الضغوط اليومية والمستمرة. حاول أن تكون إجازتك في مكان هادئ يتمتع بالهدوء والطبيعة، حتى تقوم بشحن طاقتك الإيجابية. هذه النصيحة غالية جدًا. لا تتجرف وراء ضغوط العمل مهما كانت، بل تمتع بإجازتك. نصيحتي لك: العمل عمل، والإجازة إجازة.

خاتمة:

في نهاية الأمر، تذكر أن العمل يحتاج إلى عقل صافٍ ومبدع، وهذا لا يتحقق إلا بالراحة. إن قدرتك على الاستمرار وتحقيق النجاح تعتمد على توازنك بين العمل والحياة الشخصية. لا تجعل العمل يسرق منك لحظاتك الثمينة مع العائلة أو ذاتك. عندما تتعلم كيف تفصل بين العمل والإجازة، ستجد نفسك في حالة أفضل نفسيًا وجسديًا، مما يعزز من أدائك على المدى البعيد.

"الفرص الصغيرة هي بداية للإنجازات العظيمة"

بيل غيتس

١٠. لا تقحم حياتك العاطفية وشهواتك فى العمل بمعنى ادق "لغوص بعيد عن عمك".

إن العمل ليس مجرد وسيلة لكسب العيش فقط، بل هو جزء كبير من حياتنا اليومية. نحن نقضى فى أماكن العمل أوقاتاً طويلة، وأحياناً نفترق عن أحبائنا لفترات طويلة بسبب هذا الالتزام. فى وسط هذا الانشغال، قد يختلط علينا الأمر بين العمل والحياة الشخصية، ولكن الخط الفاصل بينهما يجب أن يظل واضحاً. يجب أن نكون على وعى بأن حياتنا الشخصية، بما فى ذلك عواطفنا، يجب أن تبقى خارج نطاق العمل.

لا تقحم حياتك العاطفية وشهواتك فى العمل بمعنى أدق "لغوص بعيد عن عمك" لقد تطرقت من قبل فى موضوع هام وهو أننا نقضى أوقاتاً كثيرة فى عملنا ونختلط ممن حولنا كثيراً أكثر مما نختلط بمن فى حياتنا الشخصية أو زوجاتنا حتى. يجب ألا تقحم عواطفك فى العمل بمعنى ألا تتجذب عاطفياً لأحد موظفيك.

هذه من أكبر المشاكل التى قد تحدث لك، والتى قد تؤدى إلى خراب كل شىء وخسارة كل شىء. كما قلنا من قبل، أنت مراقب، فلا تعتقد أبداً أن باقى فريق شركتك لن يعلم ماذا بينك وبين أحد موظفاتك. عاجلاً أم آجلاً سوف يعلم، وهنا تبدأ مشاكل كثيرة. لا تقل لى أن الكثيرين يفعلون هذا، أنا نفسى وقعت فى هذه الأخطاء. لن أقول لك إننى لم أقع بها، ولكنى وقعت بها، ولهذا أحذرك منها.

"لا تخف من التخلي عن الجيد للوصول إلى الأفضل"

جون دافيسون روكفلر

والأهم هو أنني أريد أن أحذر من شيء لن تلتفت له إلا لاحقاً. في النهاية، سوف تجد شخصاً يقدم لك كل شيء في شركتك، والذي سوف ترتاح إليه، وتندم ندمًا كبيرًا على أنك لم ترتبط بمثل هذه الشخصية. ولكن هذه الشخصية إذا كانت في منزلك لن تكون بهذه الصفة. لهذا، إذا كنت ممن يحب أن يكون لديه علاقات عاطفية، لا تقمها في مكان عملك أبدًا؛ سوف تؤثر سلبًا على سير العمل. الكثير من حوادث العلاقات تحدث بين الموظفين، وإذا كنت أنت من هذه الحوادث، لن تستطيع أن تنتقد أى حادثة من هذه الحوادث مع باقي فريق عملك. لهذا، كن حذرًا كل الحذر من أن تقع في علاقة عاطفية داخل دائرة عملك.

خاتمة:

إن التوازن بين العمل والحياة الشخصية أمر بالغ الأهمية للحفاظ على بيئة عمل صحية ومنتجة. عندما تختلط الأمور، تحدث الفوضى، وهذا يمكن أن يكون له تأثيرات سلبية على العمل والعلاقات الشخصية على حد سواء. خذ تجربتي درسًا، وتجنب الوقوع في نفس الأخطاء. الحياة العاطفية لها مكانها، والعمل له مكانه، وإذا تم الفصل بينهما بوضوح، ستجد نفسك في مسار أكثر استقرارًا ونجاحًا.

"السرعة التي تفشل بها لا تهتم،

ما يهم هو أن تستمر في المحاولة"

ريتشارد برانسون

١١. حياتنا مراحل وأعمالنا التجارية أيضا: كيف ترقى نفسك فى الوقت المناسب.

فى رحلة الحياة المهنية، تمامًا كما تمر حياتنا بمراحل مختلفة، كذلك تمر أعمالنا بتطورات وتحولات. نبدأ بحماس كبير وطاقات هائلة، نغمر أنفسنا فى تفاصيل العمل ونتعلم من كل تجربة. لكن مع مرور الزمن، تتغير مسؤولياتنا، وتتطور رؤيتنا لطبيعة عملنا. من هنا تأتى أهمية أن نعرف كيف نرقى أنفسنا فى الوقت المناسب، ليس فقط لتكيف مع تغيرات حياتنا الشخصية، ولكن أيضًا لضمان استمرار نجاحاتنا. هذه التجربة الشخصية التى أشاركها معكم اليوم هى جزء من مسيرتي كرائد أعمال، تحمل فى طياتها الدروس التى تعلمتها مع تقدم العمر واكتساب الخبرات.

جميعنا نعلم أن كل مرحلة عمرية فى حياتنا يحدث فيها اختلاف، وتقدم العمر يصفلنا بالخبرة ويقلل من إمكانياتنا الجسدية. كما يضعنا فى موضع يجعلنا غير قادرين على القيام ببعض الأعمال التى كنا نؤديها. على سبيل المثال، عندما بدأت مشوارى فى مجال الأعمال، كنت أفضل أن أكون دائمًا متواجدًا فى أماكن العمل الخارجية عند العملاء. فى بعض الأحيان، كنت أقوم بنفسى بعمل الصيانات أو التركيبات الجديدة أو مباشرة الأعمال وأتدخل بيدي بين العمال. كان لى طاقة كبيرة، تفوق طاقة فريق العمل، باعتبارى صاحب العمل، فقد كنت المثل الذى يتبعونه. كنت دائمًا على استعداد لإزاحة أى عامل وأقوم بإنهاء العمل بيدي إذا لم يُنفذ على أكمل وجه. لم أكن أتردد فى التدخل فى جوانب متعددة من العمل، من كتابة عروض الأسعار إلى البحث عن المنتجات الرخيصة وحتى تنظيف مكنتى ومخزنى بنفسى. لكن مع مرور الوقت، لاحظت

أن بعض العملاء لم يعودوا يقدرّون فكرة أننى أعمل بيدي. وكانت هذه إحدى المشاكل التي نواجهها كرواد أعمال، حيث لا يوجد لدينا نظام واضح للترقية الوظيفية كما هو الحال مع الموظفين.

لهذا قررت أن أغير طريقتى فى العمل. بدأت أتوقف تدريجيًا عن أداء الخدمات التقنية بيدي، وركزت على مراقبة العمل وتوجيه الفريق. ثم انتقلت إلى مرحلة جديدة حيث أصبحت أعمل فقط كمستشار وشريك، أدرّب المديرين الجدد وأضع الخطط المناسبة لمسار العمل. لقد كانت تلك ترقيتى الذاتية، حيث احترمت مجهوداتى وخبرتى وأفسحت المجال لمن هم أصغر سنًا لبت طاقاتهم الجديدة.

فى السنوات الأخيرة، اكتفيت بتقديم النصائح وإبرام الصفقات، وأصبحت أركز على تطوير الأفكار الجديدة فى مجال الأعمال. إن متابعة تطور قدراتنا الجسدية ومتابعة مسؤولياتنا هى أمر ضرورى. علينا أن نعرف متى نمح أنفسنا تلك الترقيات الذاتية التى نستحقها، ونعطى الفرصة للآخرين للبروز.

الخلاصة:

رسالتى لكل رائد أعمال مر بتجارب طويلة مثلى: عليك أن ترقى نفسك فى الوقت المناسب. امنح مساحة لدماء جديدة، وكن متابعًا حريصًا على نجاح العمل. الأهم من ذلك، تأكد من أن تنقل كل ما تعلمته وخبراتك للجيل القادم. فى النهاية، لن يتبقى لنا سوى السمعة الطيبة والعلم الذى تركناه للأجيال التالية، ليسهلوا رحلتهم ويواصلوا النجاح.

"الحلم هو البداية، لكن العمل الجاد هو الذى يجعله واقعًا"

ختام الفصل الثانى عشر.

فى عالم الأعمال، النجاح لا يُقاس فقط بما تحقق من إنجازات، بل يُقاس أيضًا بالطريقة التى تدير بها نفسك وفريقك وتبنى بها علاقاتك المهنية. إن الالتزام بالمظهر الجيد دون مبالغة، وحضورك المبكر ومغادرتك المتأخرة، كلها إشارات على الانضباط والجدية. ولكن الأهم من ذلك هو طريقة تعاملك مع الآخرين، سواء كان ذلك من خلال إبقاء باب مكتبك مفتوحًا للجميع، أو إشراك الموظفين فى تحدياتك، أو تقديم الاهتمام الصادق لهم بأفعال بسيطة تعكس مدى تقديرك لهم.

كقائد، يجب أن تكون قدوة حسنة، وأن تعلم أن الجميع يراقب تصرفاتك ويستمد منها الإلهام. التوازن بين حياتك الشخصية والمهنية هو سر استمرارية النجاح، كما أن الابتعاد عن إقحام العواطف والشهوات فى العمل هو جزء من بناء بيئة صحية ومستدامة.

وأخيرًا، تذكر أن الأعمال التجارية، مثل الحياة، تمر بمراحل، وكل مرحلة تتطلب منك ترقية لنفسك وتطويرًا دائمًا لقدراتك. النجاح الحقيقى ليس مجرد الوصول إلى القمة، بل القدرة على البقاء هناك ومواصلة الصعود عندما يحين الوقت المناسب.

تذكر دائمًا أن

" البحث عن الجودة بأقل تكلفة هو فن يحتاجه كل رائد أعمال "

مصطفى المصرى

الفصل الثالث عشر

تعلم من الماضي : حتى لا

يعيد التاريخ نفسه

"النجاح ليس في عدم الفشل أبدًا،

بل في النهوض بعد كل مرة تسقط فيها"

كونفوشيوس

مقدمة

تعتبر قصص رواد الأعمال من العناصر الأساسية والملهمة التي يجب أن نغوص في أعماقها جميعًا. فهي ليست مجرد سرد لأحداث، بل هي تجارب تحمل بين سطورها دروسًا غنية ودروسًا مستفادة يمكن أن تُحدث فرقًا كبيرًا في مسيرتنا كرواد أعمال. حينما نقرأ عن تجارب من سبقونا، نكتشف أنهم لم يكونوا مجرد أفراد يحققون نجاحات، بل كانوا مقاتلين يواجهون التحديات بكل شجاعة، ويحوّلون الأزمات إلى فرص.

ليس الهدف من قراءة هذه القصص هو تقليدها بحذافيرها، بل الاستفادة من الدروس المستفادة فيها. أسأل نفسك: ماذا كنت ستفعل في مواقف مشابهة؟ هل يمكن لهذه التجارب أن تنطبق على مجتمعاتنا؟ من خلال التأمل في هذه التجارب، يمكن أن نجد أفكارًا جديدة تساعدنا في مواجهة التحديات اليومية.

في هذا الفصل، سأستعرض بعضًا من هذه القصص الملهمة التي أعتبرها بمثابة طبق فاكهة بعد وجبة دسمة من المعلومات والنصائح العملية. فالقصص تلهمننا وتفتح أمامنا آفاقًا جديدة. لنستمتع بها ونتعلم منها، ولنجعل من كل قصة دافعًا لتحقيق أحلامنا في عالم الأعمال.

"لنتجح في الأعمال الدولية، عليك أن تكون طالبًا"

دائمًا، تتعلم وتستكشف الثقافات المختلفة باستمرار"

١. الأزمات الاقتصادية العالمية.

تاريخ الأزمات الاقتصادية العالمية.

تُعد الأزمات الاقتصادية جزءًا لا يتجزأ من التاريخ الاقتصادي العالمي، وقد شهد العالم على مدار القرون العديد من هذه الأزمات التي أثرت بشكل كبير على الاقتصادات الوطنية والعالمية. من أبرز هذه الأزمات:

١. الكساد الكبير "١٩٢٩-١٩٣٣": يُعتبر الكساد الكبير واحدًا من أعظم الأزمات الاقتصادية في التاريخ، حيث بدأ بانهيار سوق الأسهم الأمريكية وامتد تأثيره ليشمل العالم بأسره.

٢. أزمة النفط "١٩٧٣": تسببت الحرب العربية الإسرائيلية والحظر النفطي الذي فرضته الدول العربية في ارتفاع أسعار النفط بشكل حاد، مما أدى إلى ركود اقتصادي عالمي.

٣. الأزمة المالية الآسيوية "١٩٩٧": بدأت في تايلاند مع انهيار عملتها، البات، وانتشرت سريعًا لتؤثر على الاقتصادات الآسيوية الأخرى.

٤. الأزمة المالية العالمية "٢٠٠٧-٢٠٠٨": انفجرت هذه الأزمة بسبب انهيار سوق الرهن العقاري في الولايات المتحدة، وقد اعتبرت الأسوأ من نوعها منذ زمن الكساد الكبير.

"الأزمات الاقتصادية تصنع الفرص العظيمة"

٥. أزمة الديون السيادية في منطقة اليورو "٢٠١٠": تفاقمت مشاكل الديون في بعض دول منطقة اليورو، مما أدى إلى أزمة ثقة في الأسواق المالية العالمية.

٦. الأزمة الروسية الأوكرانية "مستمرة منذ ٢٠١٤": تسببت في توترات سياسية واقتصادية، وأثرت على الأسواق العالمية بسبب العقوبات والتداعيات الجيوسياسية.

وفقًا لتقديرات صندوق النقد الدولي، فقد حدثت نحو ١٢٤ أزمة مصرفية، و ٢٠٨ أزمة عملة، ونحو ٦٣ أزمة دين عام و ٢٦ أزمة مزدوجة و ٨ أزمات ثلاثية، خلال الفترة ١٩٧٠-٢٠٠٧. هذه الأرقام تُظهر مدى تأثير الأزمات الاقتصادية على الاستقرار العالمي والتنمية.

ما هي أسباب الأزمات الاقتصادية؟

أسباب الأزمات الاقتصادية متعددة ومتشابكة، وتتراوح بين عوامل داخلية خاصة بالدول وعوامل خارجية تتعلق بالنظام الاقتصادي العالمي. فيما يلي بعض الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى حدوث الأزمات الاقتصادية:

١. الخلل في التوازن الاقتصادي: يحدث هذا الخلل عندما يكون هناك فجوة بين الإنتاج والاستهلاك، مما يؤدي إلى تدهور الحالة الاقتصادية.

٢. انهيار الأسواق: يمكن أن يؤدي انهيار سوق الأسهم أو سوق العقارات إلى أزمة اقتصادية، كما حدث في الأزمة المالية العالمية عام ٢٠٠٨.

"في الأزمات، تنكشف المعادن"

٣. أزمات الديون: تحدث عندما تواجه الحكومات صعوبة في سداد ديونها، مما يؤدي إلى فقدان الثقة في الأسواق المالية.
٤. التضخم المفرط: يؤدي التضخم المرتفع إلى انهيار قيمة العملة ويجعل المعاملات الاقتصادية صعبة.
٥. ارتفاع أسعار النفط: يمكن أن يؤدي الارتفاع السريع في أسعار النفط إلى كساد اقتصادي وارتفاع معدلات التضخم.
٦. الأزمات السياسية والجيوسياسية: تؤثر الأزمات السياسية والتوترات الجيوسياسية بشكل كبير على الاقتصادات، كما هو الحال في الأزمة الروسية الأوكرانية.
٧. الأزمات الصحية: كما شهدنا مؤخرًا مع جائحة كوفيد-١٩، يمكن أن تؤدي الأزمات الصحية إلى تعطيل الاقتصادات الوطنية والعالمية.
٨. التغييرات التكنولوجية: يمكن أن تؤدي التغييرات السريعة في التكنولوجيا إلى تعطيل الصناعات والأسواق، مما يؤدي إلى أزمات اقتصادية.
٩. المضاربات المالية: يمكن أن تؤدي المضاربات في الأسواق المالية إلى تقلبات حادة وأزمات، خاصة عندما تكون مبنية على قروض وانتман مفرط.
١٠. العولمة والترابط الاقتصادي: يزيد الترابط الاقتصادي العالمي من احتمالية انتقال الأزمات من دولة إلى أخرى بسرعة أكبر.

"الأزمات لا تهزم إلا من لا يستمد لها"

٢. أزمة فقاعة الدوت كوم!

أزمة فقاعة الدوت كوم، المعروفة أيضاً بفقاعة الإنترنت، تُعد واحدة من أبرز الأحداث في تاريخ الاقتصاد العالمي، والتي تُظهر التأثير العميق للتكنولوجيا على الأسواق المالية. بين عامي ١٩٩٥ و ٢٠٠٠، شهد العالم طفرة هائلة في استثمارات شركات التكنولوجيا والإنترنت، مما أدى إلى ارتفاع كبير في أسعار أسهم هذه الشركات، خاصة في "مؤشر ناسداك"^١، الذي يضم العديد من شركات التكنولوجيا الناشئة.

الفقاعة نشأت بسبب التفاؤل المفرط والتكهنات حول الإمكانيات الهائلة للإنترنت، والتي دفعت المستثمرين لضخ أموال طائلة في شركات لم تثبت بعد قدرتها على تحقيق الأرباح. العديد من هذه الشركات، مثل " Pets.com "^٢ و " Webvan "^٣، استثمرت بشكل كبير في التسويق دون الاهتمام بنماذج الأعمال المستدامة، مما أدى إلى خسائر فادحة عندما لم تتمكن من تحقيق الأرباح المتوقعة.

١. بورصة نازداك أو ناسداك (بالإنجليزية: NASDAQ) جاءت تسميتها من اختصار (National Association of Securities Dealers Automated Quotations system وبالعربية (نظام تحديد الأسعار المؤمن التابع للمؤسسة القومية لوسطاء الأوراق المالية) هي سوق مالي أمريكي أنشئ في عام ١٩٧١. مقر ناسداك الرئيسي يقع في مدينة نيويورك، وهي أكبر بورصة تعمل على أساس الشاشات الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية مع نحو ٣٢٠٠ شركة مدرجة بها، كما أن متوسط عدد الأسهم المباعة بها يومياً أعلى من أي بورصة أمريكية أخرى. أغلب الشركات المدرجة فيها تكنولوجية وتعد المؤشر الرئيسي للسوق التكنولوجي الأمريكي.
٢. Pets.com هي شركة دوت كوم مقرها في سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة، وكانت تباع مستلزمات الحيوانات الأليفة لعملاء التجزئة. تم إطلاق الموقع في نوفمبر ١٩٩٨ وتم إغلاقه في نوفمبر ٢٠٠٠. وقد منحته حملة تسويقية رفيعة المستوى حضوراً عاماً معروفاً على نطاق واسع، بما في ذلك ظهوره في Macy's Thanksgiving Day Parade عام ١٩٩٩ وإعلان في Super Bowl عام ٢٠٠٠. تم إجراء مقابلة مع تيمية الإعلان الشهيرة الخاصة به من قبل مجلة People وظهرت في Good Morning America.
٣. كانت شركة ويب فان شركة دوت كوم وشركة بقالة أعلنت إفلاسها في عام ٢٠٠١ بعد ٣ سنوات من التشغيل. كان مقرها الرئيسي في فوستر سيتي، كاليفورنيا، الولايات المتحدة. كانت تقوم بتوصيل المنتجات إلى منازل العملاء في غضون ٣٠ دقيقة من اختيارهم. في ذروتها، قدمت الخدمة في عشر مناطق أمريكية: منطقة خليج سان فرانسيسكو؛ الالاس؛ ساكرامنتو؛ سان دييغو؛ لوس أنجلوس؛ مقاطعة أورانج، كاليفورنيا؛ شيكاغو؛ سياتل؛ بورتلاند، أوريغون؛ وأتلانتا، جورجيا. كانت الشركة تأمل في التوسع إلى ٢٦ مدينة بحلول عام ٢٠٠١.

عندما بلغت الفقاعة ذروتها في مارس ٢٠٠٠، بدأت الأسعار في الانخفاض بشكل حاد، مما أدى إلى خسائر كبيرة للمستثمرين وانهيار العديد من الشركات. هذا الانهيار لم يؤثر فقط على شركات الإنترنت، بل أيضًا على الثقة في الاقتصاد الرقمي بشكل عام، وأدى إلى تسريح العمال وإغلاق الشركات.

الدروس المستفادة من أزمة فقاعة الدوت كوم مهمة للغاية، حيث تُظهر أهمية التحليل الدقيق لنماذج الأعمال والاستثمار بناءً على الأداء الفعلي للشركات، وليس فقط التوقعات المستقبلية. كما تُبرز الحاجة إلى الحذر من التفاؤل المفرط الذي يمكن أن يؤدي إلى تقييمات غير واقعية للشركات والأصول.

"الأعمال التجارية الناجحة"

ليست تلك التي لا تتأثر بالأزمات،

بل تلك التي تستطيع أن تعيد البناء بعد الأزمات"

٣. قصص ملهمة لرواد الاعمال

أصغر رائد أعمال في العالم!

في ٢٠٠٩، قررت أسرة الطفل "كوري نيفيز" الانتقال من ولاية نيويورك، والاستقرار في ولاية نيو جيرسي. كان "كوري" يبلغ من العمر خمس سنوات، ولاحظ -في هذا العمر المبكر- أن أسرته لديها مشاكل مادية حقيقية تمنعها من شراء سيارة صغيرة، وعلى الرغم من عمره الصغير، إلا أنه شعر أنه من الضروري أن يساعد أسرته في أعباء الحياة؛ فقام بتجهيز عربة خشبية صغيرة، وبدأ في تصنيع مشروب الكاكو، وبيعه للمارة ساخناً طازجاً، إلى جانب عصير الليمون. كان يلفت نظر كل المارة تقريباً، وكان الجميع يمزّ عليه لشراء ما يقدمه من مشروبات؛ إما من باب الدهشة أو التشجيع أو المجاملة؛ فاستطاع أن يحقق أرباحاً جيدة، قرر بعدها التوسع في تحضير وبيع "الكعك" والحلويات على عربته الخشبية.. بنفس الكيفية؛ لاقى الكعك الذي يقدمه الإعجاب من المارة، إلى جانب الإعجاب بشخصه هو كطفل صغير يعمل بنفسه لكسب قوت يومه، فبدأ الطفل البحث عن منافذ لبيع منتجاته المميزة، واستطاع بالفعل التعاقد مع أكثر من سوق داخل المدينة والولاية؛ حتى بدأت منتجاته في الانتشار بشكل ملحوظ، إلى أن وصلت أسواق ولاية نيويورك المجاورة أيضاً!

"الابتكار يبدأ برؤية العالم من منظور مختلف تماماً"

مارثا ستيوارت

بمرور الوقت، وانتشار المأكولات التي يقدمها، قرر الصبي الصغير إنشاء شركة خاصة هي شركة "مستر كوري للكعك والحلويات **Mr. Cory's Cookies**" التي انطلقت تحقق أرباحاً كبرى؛ بسبب جودة الحلويات من ناحية، ولتسليط الضوء عليه كنموذج لأصغر رائد أعمال في العالم كله.

"نيفيز" الآن لم يبلغ فترة المراهقة بعد، وله "مكتب خاص" في أمريكا، وشركته لها موقع رسمي ووسائل تواصل اجتماعي، ويقدم تشكيلات من الحلويات بأسعار مختلفة.

"التنوع في الأفكار هو ما يخلق إمكانيات لا حصر لها"

سيث غودين

بلغ رأس مال شركته عند بدايته ١٨٠ جنيها مصريا كونهم من عمله مع عمه!

في عام ١٩١٧، شهدت بوابة مصر الشرقية "الإسماعيلية"، ميلاد مؤسس أكبر شركة مقاولات في الشرق الأوسط، إنه عثمان أحمد عثمان، أحد "العلوانية" الذين شاركوا في بناء مصر، والذي تحل اليوم ذكرى وفاته الـ ٢٢.

الظروف القاسية التي كانت تعيشها مصر، لم تكن هي العائق الأكبر، أمام مستقبل هذا الطفل الذي ولد في الخامس من أبريل عام ١٩١٧، بل إن فقدان العائل "الأب"، قبل أن يكمل الطفل عامه الثالث، كان كالصخرة التي تقف أمام أي مستقبل، أو طموح لهذا الرضيع فيما بعد، فالأسرة فقيرة ومعدمة، والعائل قد مات.

ما أقسى وأشقى هذه الطفولة، فلا أموال تركها الأب، ولا عمل تمتلكه الأم، لكنه الإصرار وحده، هو القادر على تحدى ظروف الحياة، ومواجهة الأقدار، ليقرر الأخ الأكبر "محمد" أن يعمل، ليتعلم شقيقه، ويصبح من حملة الشهادات العليا.

رحلة طويلة، عانى فيها الأخ الأكبر، حتى أن انتهى هذا الطفل من اتمام الشهادة الثانوية، ليفتح الباب أمامه للالتحاق بكلية الهندسة جامعة القاهرة، لكن الأخ لم يعد قادرا على تحمل هذه الكلفة، فقد أنهكته المسؤولية، ولم يكن عمله يدر الدخل الذي يجعله قادرا على تحمل نفقات دراسه أخيه الجامعية.

هنا تدخل القدر، بعد أن استسلم الشاب وأخوه، أمام هذا التحدى الهائل الذى يفوق قدرتهما، ليحصل على منحة دراسية من الجامعة، وتقرر شقيقته الكبرى أن تستضيفه للعيش معها فى القاهرة.

أزمة الالتحاق بالجامعة والسكن قد انتهت، لكن مشكلة أخرى تقف أمام هذا الشاب، وهى من أين سيأتى بالأموال التى سيدفعها للذهاب إلى الجامعة بشكل يومية؟، ليقرر التنقل من منزل شقيقته حتى الجامعة بالدراجة "عجلة" قام بتجميعها بنفسه.

أتم الشاب عامه الثالث والعشرين، ليتخرج من الجامعة حاصلا على درجة البكالوريوس فى الهندسة المدنية، فى عام ١٩٤٠، وهى الفترة التى شهدت فيها البلاد الغزو الإيطالى لمصر، ليتم الاستيلاء على بلدة سيدي برانى بمطروح، والتى تبعد نحو ٩٥ كيلو مترا من الحدود المصرية الليبية، ليقرر العودة إلى موطنه "الإسماعيلية"، مره أخرى، لكن هذه المره ليعمل مع عمه الذى أصبح مقاولا، ويستمر معه فى العمل لمدة تجاوزت العام والنصف.

فى هذه الأثناء، وبينما البلاد فى حالة من التوتر الدائم، فمصر دائما مطمعا للغزاة، قرر المهندس عثمان أحمد عثمان، أن يخلع عباءة التبعية، ويترك العمل مع عمه، ويشرع فى تأسيس شركة مقاولات، أطلق عليها اسمه، لكن الخطوة جريئة فالبلاد بطولها وعرضها لا يوجد بها أى شركة مصرية تعمل فى مجال المقاولات.

تأسيس شركة مقاولات فى هذه الفترة هو أمر بالغ الصعوبة خاصة وأن هذا الشاب لا يملك سوى ١٨٠ جنيهها حصيلة عمله مع عمه طيلة ١٨ شهرا، لكنه القرار الذى لا تراجع فيه، لتبدأ الشركة عملها بشخص واحد وهو المؤسس، من خلال غرفة صغيرة، ليدخل سوق العقارات من خلال تأسيس متاجر صغيرة وصيانة مباني وإنشاء جراجات.

توسعت الشركة لتتنافس الشركات الأجنبية فى عدد من المشروعات، لتقوم بتنفيذ مدرسة للفتيات، ومسرح، فى محافظة الإسماعيلية، قبل أن ينقل اهتمامه للمشاريع الكبرى فى القاهرة، والتي كانت نقطة تحول فى حياته المهنية.

طموح المهندس الشاب، كان جامحا، ففى خمسينيات القرن الماضى، سافر المهندس عثمان أحمد عثمان إلى السعودية، بعد أن شهدت المملكة طفرة فى قطاع البناء بفعل اكتشافات النفط التى حولت منطقة الخليج بالكامل، لكنز هائل، بات مقصدا ومطمعا لكل أصحاب الأعمال والمشروعات، واستطاع عثمان استغلال ذلك التحول لصالحه جيدا، فبعد فترة قصيرة للغاية تمكن من تنفيذ مشروعات بملايين الدولارات فى الكويت والامارات والسعودية، وليبيا والعراق.

سنوات قضاها الشاب المصرى متنقلا بين دول الخليج، ليعود إلى مصر فى عام ١٩٥٦، وهى تلك الفترة التى شهدت عزم الرئيس الراحل جمال عبد الناصر تأسيس السد العالى، عقب قراره التاريخى بتأميم قناة السويس، ليتمكن عثمان من الاستحواذ على عقد بقيمة ٤٨ مليون دولار لتنفيذ المشروع الذى أطلق عليه حينها "سد أسوان".

عدم وجود شركات مقاولات وطنية كبيرة بخلاف الشركة التي يمتلكها عثمان أحمد عثمان، هو الأمر الذي دفع الرئيس عبد الناصر، لتكليف الشركة بتنفيذ بناء المخابىء، والمطارات الحربية، وصوامع الصواريخ، وعدد من المشروعات الحربية السرية، وهو ما جعل الرجل أحد المقربين من عبد الناصر.

قرار تأميم قناة السويس، كانت له تبعاته على الاقتصاد المصرى، فبنوك فرنسا، وإنجلترا، وأمريكا، جمدت الأموال المصرية المودعة لديها، كما أن كافة البنوك امتنعت عن تمويل بناء السد العالى، وهو ما دفع الرئيس عبد الناصر، وبحسب وزير الاقتصاد حينها حسن عباس زكى، لقرار تأميم الشركات المصرية، بمن فيهم شركة عثمان أحمد عثمان، والتي تغير اسمها عقب التأميم إلى شركة "المقاولون العرب".

المهندس الشاب عثمان أحمد عثمان، يتابع مشروعاته في دول الخليج، ليقرر العودة إلى مصر، بعد قرار تأميم شركته، ويؤكد على مواصلة الشركة للعمل بنفس الكفاءة بغض النظر عن يمتلكها، لتستمر الشركة على ذات الأداء وتتمكن من التوسع يوماً بعد الآخر.

فى عام ١٩٧٠، تعرض الرئيس الراحل جمال عبد الناصر لنوبة قلبية تسببت فى وفاته، ليتولى أمر البلاد الصديق القديم لعثمان أحمد عثمان، الرئيس محمد أنور السادات، والذي استعان به الأخير فى بناء العبارات التى حملت القوات المصرية فى قناة السويس، خلال حرب التحرير عام ١٩٧٣، وبعدها بعام عينه السادات وزيراً للإسكان حتى عام ١٩٧٦.

تدرج عثمان أحمد عثمان فى المناصب السياسية حيث تولى منصب أمين عام الحزب الوطنى بالإسماعيلية فى العام ١٩٧٨، وفى العام التالى أصبح نقيبا للمهندسين، قبل أن يصبح عضوا فى البرلمان عام ١٩٧٩ إلى عام ١٩٩٩ حيث توفى بعد صراع مع مرض القلب يوم عيد العمال، ليبقى اسمه مرتبطا بالعمل والاصرار والنجاح.

المقاولون العرب التي بدأت برأس مال بلغ ١٨٠ جنيها، وكان يعمل بها شخص واحد، باتت أحد أهم وأكبر الشركات فى منطقة الشرق الأوسط، بعد أن تجاوز رأس مال الشركة الـ٧ مليارات جنيه.

أمن عثمان بقوة العلاقات الشخصية قائلا:

حاول عثمان خلق علاقات شخصية قوية مع المسؤولين (حتى رؤساء الدول) فى أى بلد يعمل فيه.

"على القائد أن يسعى دائما للحصول على نوعين من العلاقات. الأولى، هى علاقات قوية وإيجابية داخل الشركة، والثانية علاقات قوية لتسهيل الأعمال خارج الشركة، وأن خير دعاية لى شركة هى إتمام العمل بأعلى جودة مع الحفاظ على أخلاقيات العمل"

عثمان أحمد عثمان

الفلسفة وأسلوب الإدارة.

بالرغم من عدم وجود أى فريق لإدارة الموارد البشرية بالشركة إلا أن عثمان أثبت أنه قائد مميز، حينما أكد على ضرورة الحفاظ على الموظفين سعداء، آمينين كطريقة لزيادة الإنتاجية. بدأ تنفيذ العديد من أفكاره فى شركته المقاولون العرب، قبل أن يعمم أفكاره على المستوى الوطنى. فعلى سبيل المثال، لعثمان الفضل فى إنشاء التأمين الطبى للعمال وصناديق التقاعد الخاصة بالموظفين. توسعت فكرته لتشمل جميع موظفى الحكومة.

أيقن عثمان بأنه إذا تمكن من حل مشاكل الموظفين اليومية، فإن الموظفين سيصبحون أكثر تركيزا على عملهم وأكثر ولاء له. كما حاول تقديم خدمات نقل مجانية، توفير وجبات طعام غير الرعاية الطبية لموظفيه. خلال فترة إنشاء السد العالى، أسس عثمان مستشفى، مدرسة وحديقة للموظفين الذين سافروا لمباشرة العمل فى أسوان. أصبح هذا النهج هو نهج المقاولون العرب فى إنشاء المرافق الطبية والمعاهد الفنية لأى مشروع لهم.

"إن التعامل مع العامل المصرى فن وعلم إذا
أكت سبته إلى جوارك فإنه يضحى من أجلك بكل
شئ، وكسبه ليس بالإغراق عليه بالسأل ولكن بالثقة
فيه والصراحة والواقعية أن تعامله كأنسان وتحفظ له
أدميته، وسر النجاح هو أن تجعل من يعملون معك
يخافون عليك لا يخافون منك"

عثمان احمد عثمان

من السجن إلى الثروة!

“كلايد بيزلي”، مجرم قضى ١١ عاماً كاملة فى السجن، بتهم عديدة منها حيازة وتعاطي المخدرات، وجرائم أخرى مشينة متعددة... فى إحدى ليالي السجن، قضى يومه متابعاً للمباراة النهائية للعبة الجولف التى كان يهوى مشاهدتها بشغف، فكان من سوء حظه أن المباراة لم تستمر، وتم إلغاؤها فى منتصفها بسبب سوء الأحوال الجوية... هذا الانقطاع، جعل فكرة مدهشة تقفز فى رأسه، لماذا لا توجد نسخة مصغرة من لعبة الجولف، يمكن لعبها على ظهر طاولة واسعة، على غرار لعبة التنس طاولة؛ التى تعتبر تجسيدا للعبة التنس... وتكون مزيجاً من لعبة الجولف والبلياردو؟!

وعلى الرغم من غرابة الفكرة؛ إلا أنها استهوته بشدة، وبدأ بالفعل فى وضع تصميمات للعبة الجديدة من مخيلته، واستعان ببعض الأوراق، وحتى قوانين اللعبة بدأ فى تخيلها ووضعها، من مساحة الطاولة وحدودها، وغيرها من التفاصيل، وبعد ١١ عاماً قضاها فى السجن، خرج “بيزلي” متوجهاً إلى أقرب محل لبيع الأدوات والمعدات، وقام بشراء كل ما رسمه وخطط له لتطبيق فكرته؛ ثم عاد بغنيمته إلى منزله، وعكف ليلي طويلاً يصنع نموذجاً لهذه اللعبة الخيالية..

التنوع هو فن التكيف

مع الظروف المتغيرة دون فقدان الهدف الأساسى

سيمون سينك

بعد أيام، تمكن "بيزلى" من صناعة نموذجة بالفعل، وقام بتجربته عدة مرات؛ بل وقام باستدعاء أصدقائه للكشف على اللعبة وتجربتها، واكتشاف أى ثغرات بها أو فى قوانينها.. فأبدى الجميع إعجابه الشديد بها، ثم بدأت مرحلة تسويق المنتج، الذى قوبل بالرفض من أغلب المتاجر؛ حتى انبهرت إحدى شركات التصميم باللعبة فى العام ٢٠٠٣ وقامت بتبنيها وشرائها وتصميمها.

وبعد عامين اثنين، تجاوزت مبيعات اللعبة التى صممها "السجين"، حوالى الخمسة ملايين دولار، وأصبح "بيزلى" رجل أعمال (مليونيرا) انتهج منهجاً جديداً فى حياته، وجاب الولايات المتحدة كلها يستعرض حياته، ويلقى محاضرات تحفيزية للشباب.

"الابتكار ليس مجرد اختراع شيء جديد؛

إنه اكتشاف طريقة أفضل للقيام بشيء موجود"

إد كاتسول

شكراً لمن قام بطردى من العمل!

"والاس جونسون" قضى عمره كله -تقريباً- للعمل فى ورشة أخشاب.. كانت هذه الحرفة هى مصدر رزقه الوحيد.. تزوّج، استقر، بنى حياته الشخصية كلها على هذه الوظيفة التى تعود عليها منذ أن كان صغيراً، حتى وصل إلى سن الأربعين من عمره. ثم تم طرده من العمل.. هكذا ببساطة، أبلغه مديره فى العمل أنه مطرود نهائياً من المصنع الصغير الذى قضى فيه معظم وقته، حتى وصل للأربعين.

لديه أسرة، ولديه أبناء، ولا يجيد فى الحياة أى مهنة أخرى سوى العمل فى هذا المجال. موقف لا يُحسد عليه، ربما يعتبر بالنسبة للكثيرين منا ضربة قاضية. لم يكن أمامه مفر، سوى أن يبدأ تجارة صغيرة لها مخاطر كبرى، فقام برهن البيت الصغير الذى يعيش فيه مع أسرته، مقابل أن يقوم ببناء منزلين صغيرين آخرين وضع فيهما كل خبرته فى التصميم. وبالفعل تم بيع المنزلين واسترد قيمة الرهان وكسب شيئاً آخر أكثر أهمية من قيمة الرهان: إعجاب المقاولين. فبدأت العروض تنهال لبناء المزيد من المنازل بطرق وتصميمات مختلفة. بعد ٥ أعوام من طرده من وظيفته، والعمل فى بناء المنازل الصغيرة أصبح "جونسون" متخصصاً فى هذا المجال، وكسب أموالاً طائلة أهّلته لأن يقرر بناء أول فندق له، قام بتسميته (Holiday Inn).. الفندق العالمى الشهير الذى له فروع فى كل مدينة فى العالم تقريباً.

"فى الأزمات، تنكشف السعادر"

"والاس جونسون"، له مقولة تُحكى دائماً على لسانه، قال فيها: لو علمت أين يقيم مديري في العمل "الذي طردني من المصنع وأنا في الأربعينيات من عمري" لذهبت إليه، وقدمت له الشكر الجزيل وباقات الورود على أنه قام بطردى؛ لأنه بذلك ساعدنى فى اتخاذ الخطوة الأولى؛ لكى أكون مليارديراً.

"الابتكار الحقيقى يحدث عندما تتحدى نفسك

وتجرؤ على الخروج عن السألوف"

تيم كوك

البداية كانت لافتة ممزقة فى ليلة شتوية!

"أنا أملاك موهبة ربّانية فى صوتي.. أنا مذيع راديو سابق، وقعت فى الكثير من المتاعب.. أرجوك! أى مساعدة من طرفك سوف أفدّر لها جداً.. شكراً جزيلاً.. فليحفظك الرب!"

كانت هذه هى الكلمات المكتوبة على لافتة يحملها رجل متشرّد Homeless يبدو أنه تجاوز الخمسينيات، يقف على قارعة الطريق أمام السيارات فى مدينة نيويورك فى شتاء العام ..٢٠١١

لفت نظره أحد الصحفيين، فقام بتصوير الرجل بكاميرا هاتفه، واقترب منه ليسأله عن "هذه الموهبة" التى يزعم أنها فى صوته، وهو يحضر بعض العملة ليعطيها له، فاستمع إلى هذا الصوت المذهل:

رفع الصحفى الفيديو على يوتيوب فحصد عدداً هائلاً من المشاهدات، وجعل وسائل الإعلام الأمريكية تتحدث عنه، ليظهر للمجتمع صوت إذاعى جديد ومختلف كلياً اسمه: "تيد ويليامز" .. أحد أشهر المذيعين الأمريكيين الحاليين، وأبرزهم فى أداء الإعلانات الصوتية لأكبر المنتجات العالمية..

"الابتكار هو القدرة"

على التعرف على أن هناك فرصة حتى فى الأزمات"

فيل نايت

هذه الوقفة في قارعة الطريق كانت طويلة لم تكن محض صدفة، بل استمرت أياماً طويلة، كحل وحيد للرجل الذي قضى عمره تقريباً كله يتراوح ما بين "إدمان الكحول والمخدرات" و"الاعتقال والسجن"، و"التسكع في الطرقات والتسول من المارة"، ومع ذلك؛ كان يعرف طوال الوقت أنه موهوب، وأنه بالإمكان العودة للحياة مرة أخرى؛ بعد أن تخطى الخمسين من العمر. فقط كل ما كان يستطيع أن يفعله هو الوقوف تحت الأمطار، ورفع هذه اللافتة في انتظار الفرصة.

وعندما جاءت الفرصة (بعد أن طاردها بنفسه)، أصبح واحداً من أشهر وأهم الأصوات الإذاعية في الولايات المتحدة على الإطلاق، وقام بعمل دعايات لشركات كبرى مثل جينة (كرافت)، وتمت استضافته في برامج حوارية عديدة، وتعاقد مع قنوات إخبارية؛ ليقدم الفواصل الإذاعية والإعلانية.

وبعد عامين تقريباً، أصدر كتاباً نال شهرة واسعة في أمريكا بعنوان "الصوت الذهبي" يحكى فيه عن سيرة حياته التي تتلخص كلها في (معاناة + بؤس + سجن + تشرد + مخدرات + تفكك عائلي).. انتهت بالمجد والشهرة، بسبب "لافتة صغيرة" مكتوبة بخط يده، في قارعة الطريق، في ليلة شتوية باردة أمام المارة.. كانت هي كل ما يستطيع عمله؛ لينتشل نفسه من هذه الحالة. ونجحت بالفعل..

"الابتكار يولد من رحم الأزمات"

حُرْم من دراسة الطب.. فأصبح بليونيراً!

"فريد ديلوكا"، أمريكي ينتمى لأسرة مهاجرة من إيطاليا، جاء إلى الحياة في أواخر الأربعينيات ليعرف أنه ينتمى إلى عائلة متواضعة، جعلته يضطر لجمع الزجاجات الفارغة من الشوارع وهو في سن العاشرة، ويبيعها مقابل بعض السنتات.

مع الانتقال لمدينة أخرى في أمريكا، عمل -وهو في سن صغيرة- في توزيع الصحف على المنازل.. ثم انتقل لمدينة ثالثة أنهى فيها دراسته الثانوية وسط ظروف صعبة، وكان يخطط لدخول كلية الطب، ولكنه فشل.. ليس بسبب نقص مهاراته وكفاءاته، وإنما ببساطة- لأنه "فقير" لا يمكنه سداد مصروفات الدراسة في كلية الطب، واستمر -بدلاً من الدراسة- في العمل بوظيفة بائع في أحد المحال التجارية براتب زهيد.

هذا الوضع جعله يشعر باستياء حقيقي، حتى جاء الوقت الذي تواصل فيه مع أحد الأصدقاء القدامى، أقنعه بإمكانية فتح محل للوجبات السريعة بشكل جيد، يوفر بعض الأرباح الجيدة التي تمكّنه من الالتحاق بالجامعة وإكمال دراسته. قام الشاب الصغير وأخذ قرضاً متواضعاً قيمته ١٠٠٠ دولار من صديقه القديم، وعثر على محل ضيق وصغير جداً، وبدأ في تجهيزه بإمكانيات بسيطة، وقام بتسميته "بيتس صباوى Bits Subway"..

"في ظل كل أزمة تكمن فرصة، والذكي هو من يراها"

المحل واجه صعوبات شديدة، إلا أنه استطاع بشق الأنفس فتح فرع ثانٍ له.. ثم فرع ثالث ضمن له تدفقا جيدا من الأرباح وبعض الشهرة. قام "ديلوكا" بعرض العلامة التجارية "صبواى" للبيع بحق الامتياز "فرانشايز" لرجال الأعمال والمؤسسات التجارية.

النتيجة؟

بحلول أواخر السبعينيات وصل عدد المحال التابعة لـ "صبواى" أكثر من ١٠٠ محل، وواصلت تمددها السريع فى الثمانينيات والتسعينيات؛ حتى بلغ عدد فروعها حول العالم - الآن- أكثر من ٤٠ ألف فرع؛ بعائدات سنوية تصل إلى ٩ مليارات دولار.

أما "فريد ديوكا" الذى تلقى صدمة حياته فى شبابه؛ بعدم إمكانيةه دراسة الطب بسبب فقره المدقع، فقد وصلت ثروته الحالية إلى أكثر من ٢,٥ مليار دولار.. غالباً؛ هو يشعر بامتنان كبير الآن؛ لعدم قدرته على الالتحاق بكلية الطب؛ كما كان يتمنى طوال حياته!

"الابتكار هو القدرة على رؤية الإمكانيات"

حيث لا يراها الآخرون"

جون سكالى

أن تعمل فى كل مهنة متواضعة أمامك.. حتى تصل!

"جيم باتيسون" كان يحيا حياة بائسة حقيقية.. ولد فى كندا.. لم يرث ثروة، ولم يكمل تعليمه، ولم تبدُ عليه أى مهارات خاصة، اللهم إلا إذا اعتبرت أن البراعة فى توزيع الصحف "وهو طفل صغير" تمثل مهارة خاصة...! عمل كحامل حقائب فى إحدى الفنادق المتواضعة، ثم عمل فى مزرعة لقطف الفواكه، ثم عمل على توزيع الفواكه والبذور على المنازل.

قام ببيع الكعك والحلويات لزملائه فى المدرسة؛ ليحصل على بعض المال، وأيضاً عمل "كسائس للسيارات" فى المواقف العامة، ثم شارك كعامل بناء فى مشروع بناء جسر فى المدينة، ثم التحق بوظيفة عامل فى شركة للتعليب والتغليف، وأيضاً عمل كنادل فى مطعم تابع للسكة الحديدية، الحقيقة أنه جرب كل المهن المتواضعة تقريباً ولم يترك منها شيئاً؛ حتى وصل به الأمر للعمل فى مهنة متواضعة أخرى كعامل فى ورشة سيارات مستعملة، كان دوره هو غسيل السيارات. وهذه المهنة تحديداً "من بين كل المهن التى شغلها" هى التى جعلت حياته كلها تتحوّل رأساً على عقب.

"الابتكار هو قلب كل تقدم بشرى،

والتحدى الأكبر هو تنويع طرقه"

نيل ديفراس تاييسون

فى أحد الأيام، غاب الموظف المسؤول عن بيع السيارات المستعملة عن العمل، وتم تكليف "باتيسون" بالجلوس مكانه فقط لمتابعة الطلبات. فاستغل "باتيسون" الفرصة، وقام ببيع إحدى السيارات المستعملة بصفقة جيدة جداً، وكانت هذه المحطة تحديداً هى رحلة انطلاقته لعالم بيع وشراء السيارات المستعملة، فحصل على قرض من إحدى البنوك، ثم أقنع مسؤولي شركات السيارات فى عقد شراكة معه؛ لافتتاح معرض بيع سيارات مستعملة..

النتيجة؟

بعد عدة شهور، حقق نجاحاً هائلاً، وإقبالاً كبيراً من الجمهور، وتدفقا ماليا ضخما جعل ثروته تتضخم.. لدرجة أنه قام بافتتاح سلسلة محال سوبر ماركت.. ثم أتبعها بافتتاح شبكة إذاعية.. ثم بدأ فى مجال الإعلام، وقام بتأسيس شركة إعلانات.

ثم وسع نشاطه أكثر؛ ليشمل شركة صيد أسماك، وشركة شحن، وشركات تمويل، واستولى على نادي فانكوفر بليزر للهوكي.. بل وافتتح معرض فانكوفر العالمى، ثم استحوز على عدة شركات فى كافة المجالات، ومع ذلك؛ لم ينس أبداً أيامه الأولى الصعبة، فاعتُبر من أكثر المتبرعين فى كندا بالملايين للمؤسسات الطبية والمنظمات المختلفة، وخصص ١٠ % من كل مدخلاته للأعمال الخيرية.. "جيم باتيسون" الآن فى منتصف الثمانينيات من عمره، ويعتبر أغنى ملياردير فى كندا على الإطلاق، بصافى ثروة تزيد على الـ ٩ مليارات دولار، ويعمل فى مجموعة شركاته أكثر من ٣٣ ألف موظف.

"كل أزمة هى درس فى التجارة"

كان لا يأتي سوى ١٠٠ شخص على مدار السنة!

مطاعم البيك قصة نجاح على لسان مالك سلسلة مطاعم البيك من قبل ٣٥ سنة كانت المملكة تعيش فترة الطفرة فكان الناس أكثر اكلهم خارج المنازل فكان هناك حاجة ماسة إلى مطاعم صحية فجاءت الفكرة من الوالد في البحث عن مطاعم نظيفة تقدم وجبات صحية للمجتمع، لأنه في تلك الفترة كانت المطاعم شعبية وغير نظيفة، فاخذ يبحث في السوق المحلي "دارسة جدوى" فلم يجد ما يريده، ثم سافر إلى الخارج وتعاقد مع شركة تسمى "البروست" فكانت هذه أول كلمة تدخل في مصطلح الشارع، وكان الوالد وكيلها في المملكة - جدة. فعندما بدأ كان هو الذي يعمل الأكل ويستقبل الزبائن ويتحاسب معهم ويعمل كل شيء في المحل لوحده وكان هذا الأمر صعبا جدا عليه، وبما أن الفكرة كانت جديدة على المجتمع فكان تقبل الناس بطيء جدا لأنهم تعودوا على دجاج أبو سيخ وكانت بدايته في ١٩٧٤ وهي أول بداية وأول فرع كان في المطار القديم، وكان زعلان جدا وقلق بسبب قلة الزبائن فلم يكن يأتي سوى ١٠٠ شخص على مدار السنة.

رغم ذلك فانه كان شديد الاصرار على النجاح. وبعد سنتين توفي الوالد وكنا مازال في الجامعة "احسان ورامى" فجاءنا خطاب من الشركة التي كان متعاقد معها الوالد تخبرنا بان الوكالة ألغيت بسبب موت الطرف الآخر "الوكيل" , فاصبح العمل كله ضائع , وما كان لدينا رؤية لكي نكمل هذا المشوار , بعد سنتين من الحادثة تخرج الابن الاكبر "احسان" من الجامعة تخصص "بتترول ومعادن" فأخذ يفكر في طريقة ليكمل المشوار الذي بدأه الوالد فوجد فوضى كبيرة مثل الخسائر ومؤسسات كانت لدينا غير مجال المطاعم , فمثل هذا

الشباب كان في مطلع العمر واتخذ قرارا جرىء جدا وهو أن يصفى كل الأعمال الموجودة ويختصرها على شغل المطاعم , وهذا القرار اثر علينا حتى هذه اللحظة وهو أن نعمل في مجال المطاعم بالرغم من انه في غير اختصاصنا.

تخرجت انا "رامى" بعد سنتين من الجامعة، ثم جاءت رسالة من البنك بمديونية بالملايين، فأعطانا البنك خيار من اثنتين: أولاً: اما أن نسدد الديون على دفعات لمدة سنتين ثانياً: نحجز كل الممتلكات، ولكن بسبب وجود حافز لدينا فى اكمال المشوار الذى بدأه الوالد اخترنا التوقيع على كمبيالات ودفعناها على مدى سنتين.

وكنا نستخدم التفشف فكنا نعمل فى مكاتب صغيرة جدا وضيقة حتى السقف كنا نحني رؤوسنا عندما نقف، والغينا الشاي والقهوة فى المكاتب، وقد علمتنا هذه التجربة كيف نحافظ على اموالنا وحلالنا، وتعلمنا أيضا أن لا نأخذ قرض من أى بنك.

واصرينا على المعرفة وان نعرف كل شىء يتعلق بمجالنا على أساس نستطيع ادارته بشكل سليم فسافر اخي "احسان" إلى فرنسا لدراسة علم "تكنولوجيا الإدارة" والتي من خلالها استطعنا أن نصل إلى الاستقلالية فى العمل بمعنى أن نتخلص من موضوع الوكالة فقد كنا نشترى الخططات السرية من الشركات وهذا كان مكلف، فأخذنا نفكر بانه عندما نتوسع فى العمل يجب أن يكون لدينا علم يغيننا عن هذه الشركات فاشتغلنا على الخططات السرية وجربناها على الزبائن دون علمهم، فأخذت منا هذه المرحلة من ٣ إلى ٤ سنوات، فقد كنا يوميا نحضر المواد الأولية نشحنها على السيارة ونغلق الباب فى محل سرى لا يدرى عنه احد، نحضر فيه الخططات ثم نذهب بها إلى مركز الإنتاج بالنسبة لي كان لابد أن اعمل انا بنفسى، فخلعت الثوب ولبست زى المطاعم وجلست فترة طويلة

في المطاعم على ركبي نظفت الحمامات ومسكت المكنسة
وتعلمت كيف اكنس وامسح الغبار، تعلمت خدمة الزبائن
والكاشير، فهذه شغلة ضرورية جدا لأى شاب يبدأ عمله الجديد.
بعد ذلك واجهتنا مشكلة وهي وجود ٤٠٠ مطعم بروسست فى
مدينة جده وحدها، وقد اسبىء لكلمة "بروست" بمعنى الكلمة،
فلو اخبرت شخص فى ذلك الحين عن مطعم بروسست فسوف
يسألك "هل هو صحى هل هو نظيف.. الخ" فكان لا زاما علينا
أن نميز منتجنا عن باقى المطاعم المنافسة، فأخذنا فى تدريب
العاملين على فن الخدمة وترتيب العمل والجودة فى المنتج
حتى يلمس الزبون الفرق بيننا وبين المطاعم الأخرى، وأيضا
جاءت فكرة اسم "البىك" وحتى نفصل عن اسم البروست
فاجتمعنا نحن العائلة وبدأنا بكتابة قائمة كبيرة بأسماء مقترحة
حتى توصلنا إلى اسم "البىك" وهو مأخوذ من المصطلح
العثماني "الباشا".

أسباب نجاح البىك كشركة:

تعتمد الشركة على أربعة أعمدة رئيسية إذا فقدت واحدة اختل
التوازن وهى:

الناس وهم الزبائن والعاملين، فقبل أن نتخذ أى قرار كان يجب
علينا أن نراعى ماهى الفوائد التى سيجنيها الزبون والعامل
أيضاً.

الجودة "جودة الأكل وجودة الخدمات" فان لها أولوية.
الربح طويل المدى لا تفكر فى الربح القصير فان أى شىء
يأتى بسرعة سيذهب بسرعة، فلقد استمرينا أكثر من ٢٥ سنة
بسعر " ١٠ ريال " وكان بإمكاننا أن نزيد من السعر , ولكن
التزامنا بالربح الطويل هو الذى ساعدنا على النجاح.

التفاعل مع المجتمع أى شركة أو فرد يفكر انه يستطيعان يعيش فى مجتمع يظل يأخذ منه ولا يعطي فى المقابل فهذا عنوانه الفشل..

رسالة شركة البيك :-

أفضل شىء يسعدنا هو أن نزرع ابتسامة فى وجه الزبون،
أننا دائما ما نقف بجوار الكاشير وننظر الى الزبائن ونعد كم
شخص ابتسم أثناء خدمتنا له، فهذا أمر يسعدنا جدا.

الأمر الثانى هو:

أعضاء الفريق: أفضل شىء فى الحياة أن ترى اعين الانسان
الذى يعمل معك براحة وذلك لأنه يأخذ فى التعلم وينمو معك
وان ترى اعينه تتحدى الصعاب التى يواجهها ومن خلالها فانه
يصل إلى مراكز لم يكن يحلم بها فى حياته.

قصة قصيرة:

كنت فى المطار انا وعائلي للسفر فكنا واقفين طابور وكان
الطابور زحمة جدا لتصديق الجوازات، فنادى موظف
الجوازات علي بصوت عالي * تعال * ففرحت انه سيمشيني
قبل الآخرين فأشرت له وقلت له أنا واطر على نفسى، فقال لي:
لا ليس أنت واطر على شخص كان يقف أمامي فكان هذا
الشخص هو واحد من أعضاء فريقنا يعمل فى فرع حراء -
جدة * هندي الجنسية * فمشاه قبل الآخرين فعندما قربت من
موظف الجوازات قلت له ما هو السبب فى أن تقدمه عنا فقال
لي * اووه.. هذا البيك * فكل مرة اروح عنده فى حراء يمشيني
بسرعة ويضع لي الثوم الزيادة والعيش الزيادة.
فكنت سعيدا جدا بغض النظر عن أى صاحب البيك.

فالزبون لا يعرف من هو * احسان أو رامى أبو غزالة * ولكنه يعرف الشخص الذى يتعامل معه فقط.

من هم منافسيك؟

المنافس الحقيقى ليس المطعم الذى يعمل فى مجالنا، بل أن منافسينا هم أى شخص يقدم خدمة سواء كان بنك أو سوپر ماركت، لماذا؟

لو تخيلت نفسك ذاهب إلى بنك فى الصباح فوجدت حارس الأمن فى البنك يصبح وبيتسم لك ويرحب بك ويفتح لك الباب، وبعد ساعة ذهبت إلى البيك ووجدت حارس الأمن فى البيك جالس على حوض الزرع وملابسه غير مرتبة ولا بيتسم وهو سائل فيك فالانطباع الذى سيتولد لديك هو لماذا الخدمة فى البنك أفضل من البيك ولماذا حارس الأمن هذا ليس مثل حارس امن البنك، بل أفضل منه.

فالمنافس هو كل من يقدم خدمة ويقدمها أفضل منا.

"المبيعات تدور حول احتياجات العملاء وليس منتجاتك"

مارى بارينغتون

وختاماً، هذا السر منقول عن أحد الأشخاص اللى يعرفهم شخصياً واستحلفنا ان لا نذكر اسمه أو علاقته بهم ويبقى سر النجاح إن فى كل وجبة يدفع ريال صدقة سبحان الله هذا مصداق

حديث الرسول صلى الله عليه وسلم عن أبي هريرة أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: مَا نَقَصَتْ صَدَقَةٌ مِنْ مَالٍ، وَمَا زَادَ اللَّهُ عَبْدًا بِعَفْوٍ إِلَّا عِزًّا، وَمَا تَوَاضَعَ أَحَدٌ لِلَّهِ إِلَّا رَفَعَهُ اللَّهُ رَوَاهُ مُسْلِمٌ.

"ما نقص مال من صدقة، بل تزده، بل تزده، بل تزده"

حيث انهم قرروا ان يتصدقوا بريال من كل وجبة بعد وفاة والدتهم لمدة ثلاثة أشهر فقط ابتداء من رمضان فزادت أرباحهم ومبيعاتهم بشكل خيالي فى فترة الثلاث أشهر التى قرروا ان يستقطعوا الريال فيها من كل وجبة فاستمروا فى هذه الطريقة حتى الآن. طبعاً زادت المبالغ المخصصة للصدقة مع تزايد المبيعات والفروع فقررت الإدارة أن يتم تنويع مخارج الصدقة من الطريقة التقليدية بتوزيع الصدقات يدوياً أو على الجمعيات الخيرية إلى المشاركة فى الخدمات المقدمة للمجتمع مثل مشاريع التوعية والتثقيف وتعليم الاطفال الفقراء ورعاية المعاقين وكما هو معروف أن البيك يقدم الكثير من هذه البرامج الاجتماعية على مدار العام.

فى مرحلة الطفولة، كان يصنع من عظم الخراف أدوات لعبة شعبية يقال لها "الكبوش"!

بدأ العمل الخاص كمراجع حكومي "معقب".
"صالح كامل مؤسس ومالك مجموعة دله البركة" ومقرها جدة. واصل صالح كامل دراسته التعليمية حتى المستوى الجامعي. بعد ذلك انخرط في العمل الحكومي، كفترة تمهيدية قبل ولوج القطاع الخاص. وتتنقل في كل وزارات الدولة وفي كل مدن السعودية. بعد ذلك تفرغ للعمل الخاص كمراجع حكومي أو ما يسمى بـ "معقب". ويعتبر صالح كامل التجارة موهبة، بدأ ممارستها من مرحلة الطفولة، عندما كان يصنع من عظم الخراف أدوات لعبة شعبية يقال لها "الكبوش"، وبييع ما صنعه لزملائه. وفي المرحلتين المتوسطة والثانوية، باشر في تحرير وإنتاج المجالات المدرسية وبيعها، والكسب منها. وفي تلك الفترة كان صالح كامل أول رئيس لفرق الكشافة في السعودية.

ويقول عن هذه التجربة: "من هذه الرئاسة أتتني فكرة استيراد ملابس رياضية، وقتها أخذت من والدي، مبلغ ٣٠٠٠ ريال.

سافرت إلى لبنان، واشترت بدل كشافة وصافرات وسكاكين وكتب كشفية جلبتها معي إلى السعودية. ثم كنت أضع بضاعتي في حقيبة سيارتي وأدور بها على مدار سجدة. وفي المرحلة الجامعية، حصلت على إذن لتأمين مطبعة لنسخ مذكرات الطلبة، وقلت باستئجار محل صغير قرب الجامعة، وأصبحت أبيع لزملائي المذكرات المستنسخة.
وعندما عملت في الحكومة كنت اعمل ممثلاً مالياً في الصباح، وعاملاً في مطبعتي في المساء.

كذلك كنت من أوائل الذين افتتحوا المطابخ فى الرياض. حيث افتتحت مطبخاً اسمه "مطبخ الملز الشرقى". فقد كان لدينا طباخ ماهر فى منزلنا فى جدة اسمه صالح خاطر، تعاونت معه فى إنشاء المطبخ. وهكذا أصبح وقتى موزعاً بين عملنا الحكومى الصباحى والمطبعة فى المساء مع المطبخ.

وعن انتقاله إلى العمل الخاص يقول صالح كامل أن وزارة البرق والبريد والهاتف السعودىة طرحت مناقصة لنقل البريد الداخلى. فقامت بعمل مشروع البريد الطواف، وكان رأس مالى هو ٣٠٠ ألف ريال، هى كل ما جمعته من المطبعة والمطبخ.

واشترى سيارت تويوتا "جيب". وكان وقتها سعر السيارة ١٢ ألف ريال. فاشترى ٣٠ سيارة وبدأت العمل. وقبلها قامت بعمل تجربة بنفسى، إذ طفت على جميع مدن وقرى السعودىة. وقست المسافة بين كل منطقة وأخرى. وأصبحت قادراً حتى على تحديد كمية الوقود التى تحتاجها كل سيارة لتصل إلى هدفها. ونجح المشروع، واستمر لمدة ١٥ عاماً.

"الريادة ليست مجرد فكرة أو مشروع،

إنها أسلوب حياة،

تحتاج إلى شجاعة ومثابرة لتحقيق النجاح"

ثم بدأت مشاريع التلفزيون. نقطة التحول الرئيسية في حياة صالح كامل العملية كانت عند حصوله على عقد مدرسة الدفاع الجوي في جدة. بعد تقديم عرض بمبلغ ١٥ مليون دولار فقط منافس لعرض شركة "نستيول" الأميركية التي طلبت مبلغ ١٥٥ مليون دولار، عملية المطار المدني توسعت وشملت صيانة مواقع الدفاع الجوي في جميع أنحاء السعودية، بالإضافة إلى ٢٢ مطارا مدنيا. بعد ذلك اشترك صالح كامل مع شركة أميركية متخصصة فصييانة المطارات اسمها "افكو"، وأسسوا "افكو دله".

أكبر مقال صيانة في العالم في أواخر السبعينات إلى منتصف الثمانينات. دلة كان اسم التديل لعبد الله كما هو معروف في الحجاز. وكانت جدته تدلل والده بـ"دلة"، وقد استعمل هذا الاسم. ولقد كان الناس في البداية يهزئون من الاسم لغرابته، واليوم بات الاسم رديف منشأة عملاقة.

"الابتكار يحتاج إلى بيئة مليئة بالتحفيز والتنوع الفكري"

توماس أديسون

الصباح حمال بأجرة بسيطة، وبائع للخردوات بعد صلاة العصر!

كانت بداية الشيخ صالح الراجحي في دنيا المال والأعمال كحمال وتاجر للخردة، في الصباح حمال بأجرة بسيطة، وبائع للخردوات بعد صلاة العصر وذلك في الأربعينات الميلادية.

بدأ حياته التجارية من الصفر ولم يكن في خله أن يكون ثراؤه بهذا الحجم. وكان كما قال " كنت أعمل في الصباح والمساء وأبيع وأشتري في أعمال بسيطة كبيع المفاتيح والأقفال وبعض الخردوات " وقاده بيعه للأقفال والمفاتيح إلى الإمساك بمفاتيح أحد أكبر الخزائن والبنوك في السعودية. ويضيف "كنت أشقى في بحثي عن لقمة العيش منذ ولادتي في البكيرية".

أما عن بدايته مع الصرافة والبنوك فيقول "اننى كنت اجلس فى إحدى الساحات فى الرياض قديما وأبسط لأقوم بصرف النقود للناس (تغيير العملة) بعد أن اتجهت إليها وكان الناس يتهافتون على للصرافة البسيطة جدا. افتتح أول مكان للصرافة عام ١٣٦٦هـ ومنها انطلقت مجموعة الراجحي التجارية التى أصبحت الآن إمبراطورية مالية لا يحب أن يعلن عن رقم محدد لها.

"التنوع هو استراتيجية للنجاح فى أى بيئة غير مستقرة"

مايكل بورتر

لا يحق لك الشرب من الخدمات الخاصة بالمهندسين!

جاء العامل السعودي الجنسية فى نهاية يوم شديد الحرارة والرطوبة قاصدا الماء برادة ليشرّب.
جاء مجهد ومتعب ويتصبّب عرقا بعد عناء يوم طويل من العمل الشاق تحت حرارة الشمس.
ما أن ملأ الكأس بالماء البارد وأراد أن يبرد جوفه... جاءه مهندس أمريكي وقال له بغلاظة:
أنت عامل ولا يحق لك الشرب من الخدمات الخاصة بالمهندسين.

رجع المسكين وأخذ يفكر أيام وأيام ويسأل نفسه: هل أستطيع أن أكون مهندسا يوما ما وأكون مثل هؤلاء.
اتكل على ربه وعقد العزم وبدأ بالدراسة الليلية ثم النهارية.
وبعد السهر والجهد والتعب والسنين حصل على شهادة الثانوية.
تم ابتعائه إلى الولايات المتحدة الأمريكية على حساب الشركة، وحصل على بكالوريوس فى الهندسة ورجع لوطنه.
ظل يعمل بجد واجتهاد وأصبح رئيس قسم، ثم شعبه، ثم رئيس أداره إلى أن حقق إنجاز كبير بعد عدة سنوات وأصبح نائب رئيس الشركة.

"عندما تتعامل مع الثقافات المختلفة،

تعلم كيف تستمع بقدر ما تتحدث"

سبحان الله حدث وأن جاءه نفس المهندس الأمريكي (وكانوا
يمضون عشرات السنين بالخدمة بالشركة) قال له:
أريد الموافقة على أجازتي وأرجو عدم ربط ما حدث بجانب
الماء برادة العمل الرسمي.

فرد عليه بأخلاق سامية: أحب أن أشكرك من كل قلبي على
منعي من الشرب، صحيح اننى حققت عليك ذلك الوقت ولكن
أنت السبب بعد الله فيما أنا عليه الان.
وبعد العرق والكفاح والإخلاص والوفاء والولاء للعمل وللوطن
أصبح رئيس الشركة.
هى من كبريات الشركات العملاقة فى صناعة البترول، شركة
ارامكو السعودية.
وبعد ذلك اختار ليكون وزيراً للبترول.

هذه قصة العامل السعودى والوزير السعودى

المهندس علي النعيمي

"النجاح يبدأ من التعلم من الأخطاء،

والفشل هو أحد معلمى الحياة الأصم"

كتب عنه المؤرخ الفرنسي جاك بيرك:
"إن ميزته الأولى كانت في إدراكه للقوة الكامنة
والإمكانات الهائلة التي لم تستغل بعد عند مواطنيه".

ولد في ٢٥ نوفمبر ١٨٦٧ بمنطقة قصر الشوق في حي الجمالية وفي رحاب مسجد الحسين، وكان والده موظفاً بمصلحة السكك الحديدية الحكومية.
أراد الأب لابنه أن يبدأ رحلة التعليم عبر قاطرة الدين أولاً فحفظ القرآن الكريم في سن مبكرة، ثم التحق بالمدرسة الابتدائية ومنها إلى مدرسة التوفيقية الثانوية، وبعد ذلك اختار دراسة القانون وحصل على شهادة مدرسة الحقوق عام ١٨٨٩ وكان من أوائل الخريجين، اهتم بالإضافة لدراسة الحقوق بدراسة الأمور الاقتصادية، وكذلك الاطلاع على العديد من الكتب في مختلف مجالات المعرفة والعلوم وقام بدراسة اللغة الفرنسية حتى أجادها إجادة تامة.

بدأ حياته العملية مترجماً بقلم ليشغل مترجماً بالقسم القضائي "بالدائرة السنية" - وهي الجهة التي كانت تدير الأملاك الخديوية الخاصة، ثم أصبح رئيساً لإدارة المحاسبات ثم مديراً لمكتب المنازعات خلفاً لمحمد فريد وذلك في عام ١٨٩١ ثم تدرج في السلك الوظيفي حتى أصبح مديراً لقلم القضايا، كانت كفاءة في إدارة المشروعات سبباً في استعانة بعض الأعيان به، ومن أبرزهم عمر سلطان باشا الذي كان يعد أحد أغنى أغنياء مصر في ذلك الوقت، والذي أوكل إليه إدارة أعماله بصفة دائمة. ساهمت تلك الأعمال في إكسابه خبرة واسعة في الأمور الإدارية والتجارية، كما تمتع بشهرة جيدة وتم اعتباره واحداً من أبرز الكوادر الإدارية في تلك الفترة.

فى عام ١٩١٠ تقدمت شركة القنال بطلب للحكومة المصرية بتمديد فترة امتياز شركة قناة السويس التى كانت سنتتهى فى ١٧ نوفمبر ١٩٦٨ لمدة ٤٠ سنة أخرى تنتهى سنة ٢٠٠٨. ووقفت الحكومة البريطانية وسلطة الاحتلال موقف المؤيد لمد الامتياز "خصوصا وقد بدأت الحركة الملاحية بالقناة تتضاعف ضعف ما كانت عليه، وكانت البضائع البريطانية تمثل ٧٨,٦ ٪ من مجموع البضائع المارة بالقناة، ولكن الحركة الوطنية المصرية بقيادة محمد فريد قادت هجوما كاسحا على طلب المد وقلبت الرأى العام ضده، حتى أن إبراهيم الوردانى الذى قام باغتيال رئيس الوزراء بطرس غالى باشا سنة ١٩١٠ صرح من ضمن اعترافاته أنه أقدم على فعلته لعدة أسباب منها ما ذكره من سعى بطرس غالى باشا لمد امتياز القناة، ولكن قام بطلنا بتأليف كتاب عن قناة السويس ليوضح الحقائق للعامة والخاصة عن تاريخ القناة، وكيف ضاعت حصص مصر من الأسهم والأرباح وخسائرها حتى ١٩٠٩م. وخلص إلى القول أن الأسهم التى باعتها مصر ب ٥٦٠ فرنكا للسهم الواحد أصبح سعرها بعد ثلاثين سنة فقط ٥٠١٠ فرنكا للسهم، وحصتها من أرباح القناة التى باعتها ب ٢٢ مليون فرنك أصبحت قيمتها ٣٠٠ مليون فرنك، وقام أيضا بطبع هذا الكتاب ونشره، مما ساهم فى إنشاء ضغط شعبي دفع بالجمعية العمومية "مجلس الشعب" بتكليفه هو وسمير صبري بكتابة تقرير عن الموضوع، وبالفعل قدما تقريرهما للجمعية الذى وضحا فيه خسائر مصر المالية المتوقعة فى حالة تمديد الامتياز الحالى بالشروط السالف ذكرها، وبناءً على هذا التقرير رفضت الجمعية العمومية عرض تمديد امتياز شركة قناة السويس. وبقي الامتياز قائما بشروطه حتى جاء التأميم ١٩٥٦م قبل نهاية الامتياز ب١٢ سنة.

في عام ١٩١١ قدم رؤيته الفكرية واجتهاداته النظرية عن كيفية أحداث ثورته الثقافية وذلك من خلال كتابه "علاج مصر الاقتصادية وإنشاء بنك للمصريين"، كان ميالاً "بشكل واع" للفلاحين والفقراء حيث كان يضطر معظمهم للاستئذانة بشكل ربوي مجحف من بعض المرابين، وساهم في الدفاع عنهم عند تصفية الدائرة السنوية وسعى إلى بيع الأراضى للفلاحين الذين يزرعونها. كانت أسعار القطن عالمياً قد شهدت زيادة، لكنها لم تصب في صالح المزارع المصرى البسيط، كذلك لم يكن هناك نظام مالي يدعمهم فرغم إنشاء البنك المصرى "Bank of Egypt" والبنك الأهلى، لكنهما كانا مخصصين لتمويل الأجانب فقط، وتسببت ظروف الاستعمار وقتها فى استنزاف موارد الاقتصاد المصرى لمصالحهم فقط.

وعندما قامت ثورة ١٩١٩م وارتفع المد القومى نجح بعد عام واحد من قيام الثورة فى تأسيس شركة مصرية مساهمة تحت مسمى (بنك مصر)، وذلك فى ٨ مارس ١٩٢٠، وقد ساهم فى إنشاء هذا البنك مجموعة من المصريين مسلمين ومسيحيين ويهود. وفى ١٣ أبريل ١٩٢٠م صدر المرسوم السلطانى بإنشاء البنك الذى أعلن قيامه فى ٧ مايو ١٩٢٠م. وكان هدف من إنشاء بنك مصر هو تحرير الاقتصاد المصرى من التبعية لبريطانيا، فقام البنك فى أعماله وتأسيس شركاته، وكانت أول شركة يؤسسها هى "مطبعة مصر" فى مايو ١٩٢٢م، وفى سنة ١٩٢٥ أسس البنك "شركة مصر للتمثيل والسينما" ستوديو مصر"، ولم يكن هذا الاختيار مصادفة، ولكنه كان إدراكاً من طلعت حرب لأهمية الكلمة والفن إلى جانب المال.

وتوالت الشركات التى أنشأها البنك، حيث بلغت حوالي ٢٢ شركة مصرية، منها: "حلج القطن ١٩٢٤ - النقل والملاحة

١٩٢٥- مصر للغزل والنسيج "المحلة" ١٩٢٧- مصر للطيران
١٩٣٢- صناعة الزيوت ١٩٣٧"، وغيرها.

نشاطه في الدول العربية:

كان يتطلع لقيام بنك مصر بدور أكبر في الأقطار العربية، وفتح مجالات أخرى لنشر فكرة البنك ومزيد من التعاون المشترك، وتمتعت مشاريع وإنجازات طلعت حرب مع بنك مصر بصيت واسع في العديد من الدول المجاورة، خاصة أنها كانت تعاني من هيمنة الاقتصاد الأجنبي عليها وعدم وجود أنظمة مالية وطنية.

في ديسمبر ١٩٣٥ قام بزيارة السودان واستطاع أن يلتقى بالحاكم العام للسودان. وفي بداية عام ١٩٣٦ قام بزيارة الحجاز وساهم في استكمال مستشفى جدة ومكة، وساهم أيضا في تأسيس مرفق الإسعاف الكامل في مكة المكرمة. وقامت الحكومة العراقية بتوجيه دعوة له فقام بزيارة العراق، ثم توجه بعدها إلى المعرض العربي بدمشق ثم زار بيروت، وساهمت الزيارة في تأسيس بنك مصر- سوريا - لبنان. على الرغم من النجاح الذي حققه بنك مصر والإنجازات الاقتصادية التي قام بها، إلا أن الأزمات المفتعلة من قبل سلطات الاحتلال الإنجليزي وبوادر بدء الحرب العالمية الثانية أدت إلى حالة من الكساد الاقتصادي ودفعت المخاوف الكثيرين لسحب ودائعهم لدى بنك مصر مما تسبب في أزمة سيولة، ومما زاد الأزمة سحب صندوق توفير البريد لكل ودائعه من البنك، ورفض المحافظ الإنجليزي البنك الأهلي وقتها أن يقرضه بضمان محفظة الأوراق المالية، وعندما ذهب إلى وزير المالية حينذاك حسين سرى باشا لحل هذه المشكلة، وطلب منه إما أن تصدر الحكومة بيانا بضمان ودائع الناس

لدى البنك، أو أن تحمل البنك الأهلى على أن يقرض بنك مصر مقابل المحفظة، أو أن تأمر بوقف سحب ودائع صندوق توفير البريد، إلا أن حسين سرى رفض ذلك بإيعاز من علي ماهر باشا بسبب قيام بطلنا بمساندة خصمه النحاس باشا من قبل، واقترح الوزير حلاً لهذه الأزمة لكنه اشترط تقديمه لاستقالته، فقبل على الفور هذا الشرط من أجل إنقاذ البنك.

وبعد استقالته من بنك مصر اعتكف، فلم يكن له دور فى الحياة العامة، فقد مات كمدافى ٢١ أغسطس ١٩٤١م.

انه هو اقوى رجل اقتصاد عرفة التاريخ انه
طلعت باشا حرب

"فقدان الشغف أسوأ من الاكتئاب"

فقدان الشغف يُعتبر أحد أكثر التجارب الشخصية تحديًا، لأنه يعطل الدوافع الداخلية ويؤثر على القدرة على الاستمتاع بالأنشطة التي كانت تُضفي شعورًا بالإنجاز والرضا. على عكس الاكتئاب، الذي يُمكن تشخيصه ومعالجته كحالة طبية، فقدان الشغف غالبًا ما يأتي بشكل غير ملحوظ ويكون تأثيره تدريجيًا، مما يجعله أحيانًا أصعب فى التعرف عليه أو التعامل معه.

فقدان الشغف قد يؤدي إلى شعور عميق بالفراغ، لأن الإنسان يجد نفسه يعمل أو يعيش يومه دون هدف حقيقى أو حافز. وعندما يخنق الحماس والشعور بالقيمة الشخصية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدان الهوية والتردد فى اتخاذ القرارات المهمة، بل وحتى إلى العزلة الاجتماعية.

قائمة المشروعات التي ساهم فيها طلعت حرب بالترتيب الزمني:

- ١٩٠٧: ساهم في تأسيس النادي الاهلي المصري ١٠٠ جنيه
١٩٢٠: بنك مصر، رأس مال ٨٠,٠٠٠ جنيه
نادي طلعت حرب الرياضي؛ يعتبر متنفسا رياضيا واجتماعيا
وتزفيها للعاملين ولأسر العاملين ببنك مصر وشركاته.
١٩٢٢: شركة مصر للطباعة (مطبعة مصر)، رأس مال
٥,٠٠٠ جنيه
١٩٢٣: شركة مصر لصناعة الورق، رأس مال ٣٠,٠٠٠
جنيه
١٩٢٣: شركة مصر لتجارة وحلج الأقطان، رأس
مال ٣٠,٠٠٠ جنيه
١٩٢٥: شركة مصر لصناعة السينما (استديو مصر)، رأس
مال ١٥,٠٠٠ جنيه
١٩٢٦: الشركة المصرية العقارية، رأس مال ١١٦,٠٠٠ جنيه
١٩٢٦: بنك مصر الفرنسي رأس مال ٥ ملايين جنيه
١٩٢٧: شركة مصر للغزل والنسيج، رأس مال ٣٠٠,٠٠٠
جنيه
١٩٢٧: شركة مصر لمصايد الأسماك، رأس مال ٢٠,٠٠٠
جنيه
١٩٢٧: شركة مصر لغزل الحرير، رأس مال ١٠,٠٠٠ جنيه
١٩٢٧: شركة مصر للكتان، رأس مال ٤٥,٠٠٠ جنيه
١٩٢٩: بنك مصر سوريا، رأس مال مليون ليرة سورى
١٩٣٠: شركة مصر للنقل والشحن، رأس مال ١٦٠,٠٠٠
جنيه
١٩٣٢: شركة المصنوعات المصرية، رأس مال ٥,٠٠٠ جنيه

- ١٩٣٢: شركة مصر للطيران، رأس مال ٤٠,٠٠٠ جنيه
١٩٣٤: شركة مصر للسياحة، رأس مال ٧,٠٠٠ جنيه
١٩٣٤: شركة مصر للتأمين كأول شركة تأمين برأس مال
مصرى وإدارة مصرية
١٩٣٤: شركة المصريون للجلود والدباغة
١٩٣٥: شركة مصر للمناجم والمحاجر، رأس مال ٤٠,٠٠٠
جنيه
١٩٣٧: شركة مصر لصناعة وتكرير البترول، رأس مال
٣٠,٠٠٠ جنيه
١٩٣٨: شركة مصر للصباغة (بالتعاون مع برادفورد)، رأس
مال ٢٥٠,٠٠٠ جنيه
١٩٤٠: شركة مصر للمستحضرات الطبية والتجميل، رأس
مال ١٠,٠٠٠ جنيه

إن بقاء مشاريع طلعت باشا حرب حتى يومنا هذا يعد شهادة
حية على مكانته كأحد أفضل رجال الاقتصاد فى العالم، وأنه
لولا المؤامرات الاستعمارية والمصالح الشخصية التى
سيطرت على بعض رجالات الدولة فى تلك الحقبة، لاستمر
عطاؤه حتى آخر لحظة من حياته. رحم الله طلعت حرب، فهو
يمثل لنا رمزاً للعطاء، النجاح، الكفاح، الاستمرارية،
والتضحية، وكذلك يذكرنا أن الانكسار وفقدان الشغف ليسا
نهاية الطريق، بل جزءاً من الرحلة نحو النجاح.

خاتمة الكتاب

أختتم هذا الكتاب راجياً أن أكون قد وفقت في تقديم ما يفيدكم من معلومات قيّمة وموثقة، مستنداً إلى أفضل المصادر الممكنة.

وكما قال سيدنا أبو بكر الصديق رضی الله عنه:

**'اجتهد فإن أصبت فمن الله، وإن
أخطأت فمنى ومن الشيطان. والله
ورسوله بريئان من خطئى.'**

كلنا بشر نخطئ ونصيب، والخير في التوبة والتعلم من الأخطاء. أسأل الله أن يكون ما قدمته إضافة حقيقية تسهم في مسيرتكم، وأذكر نفسي وإياكم أن الاجتهاد والتواضع هما سر التقدم والتطور، فلا عصمة لأحد منا، والنجاح الحقيقي يكمن في التعلم المستمر.

مصطفى المصري

الرئيس التنفيذي ومستشار الأعمال

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أما بعد: فإن قول سيدنا أبي بكر جاز، ويدل لذلك ما رواه البخاري عن جابر قال: كان عمر يقول: أبو بكر سيدنا واعتق سيدنا يعني بلالا. ويدل له كذلك قول عمر في قصة البيعة لأبي بكر: بل نبايعك أنت، فأنت سيدنا وخيرنا، وأحبنا إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم. رواه البخاري. ويدل له أيضا قول النبي صلى الله عليه وسلم في سعد بن معاذ لما جاء يوم قرظة: قوموا إلى سيدكم. رواه البخاري ومسلم وكذا قوله صلى الله عليه وسلم في سعد بن عباد: اسمعوا إلى ما يقول سيدكم. رواه مسلم. والله أعلم.

فهرس الكتاب

- ١٣ مقدمة: رحلتى نحو فن القيادة والريادة.
مقدمة حول أهمية التعلم من التجارب الشخصية وتجارب الآخرين.
- ٢٢ الفصل الأول: الاستثمارية والمثابرة فى عالم الأعمال
٢٤ لماذا الاستثمارية هى أساس النجاح؟
٤٣ سبعة أسباب تجعل الاستثمارية مهمة لتحقيق النجاح.
٥٨ الحركة بركة: رحلتى للتقدم.
٦٦ قبول الفشل كنقطة انطلاق للنجاح.
- ٨٨ الفصل الثانى: التخطيط والإعداد للمشاريع
٩٤ هل لديك فكرة مشروع جديد؟ وهنا المشكلة الكبيرة!
١٠٣ كيف تبدأ مشروعاً تجارياً ناجحاً؟
١١٣ قم بأداء واجبك!
١٢١ أفضل طريقة لدراسة المشاريع التجارية قبل البدء بها.
١٥٣ بدء مشروع برأس مال صغير!
١٦١ من أكثر الأخطاء شيوعاً فى بدء المشروع!
- ١٦٥ الفصل الثالث: إدارة التكاليف والمصروفات
لماذا تعتبر النفقات الثابتة من المشاكل الكبيرة التى قد تؤدى إلى
١٦٧ إغلاق الأعمال؟
١٧٨ شراء أم إيجار؟
١٩٤ الفرق بين الترشيد والبخل.
٢٠٦ تعد إدارة الحسابات تحدياً كبيراً لأى رائد أعمال!
٢١٠ اختر الوقت المناسب لوقف الخسائر!
- ٢١٨ الفصل الرابع: إدارة الموارد البشرية والاحتفاظ بالموظفين
٢٢٠ الوقوع فى حفرة الاعتماد فقط على السيرة الذاتية: دروس من ٢٥ عاماً من الخبرة فى التوظيف.
٢٢٨ كيفية اختيار وتدريب السكرتير أو مديرة المكتب؟
٢٣١ كيف تحافظ على موظفيك وتزيد من ولائهم لشركتك؟
٢٣٧ كيفية معالجة فقدان قوة المبيعات.
٢٤٣ الاستثمار فى العمالة سلاح ذو حدين!
٢٤٧ الرياضة والسياسة وانعكاساتهما على فريق عملك.

٢٥٠ كيف توازن بين العميل والموظف حاله حدوث مشكله بينهما؟

٢٥٦ الفصل الخامس: التسويق والمبيعات

٢٦٠ سوق جيد أم سلع جيدة؟

٢٦٣ كيف تجد نقطة البيع الرئيسية لمنتجك أو خدمتك؟

٢٦٩ إذا أردت بيع منتج أو خدمة، عليك أن تتوقف عن محاولة بيع منتج أو خدمة!

٢٧٣ تقارير المبيعات مسألة حياة أو موت!

٢٧٨ كيف تتجنب التشبع؟

٢٨٢ بيع الماء في حارة الساقية.. درس لرواد الأعمال الطموحين.

٢٨٦ روى تسويقية استراتيجية: محادثة مع مصطفى المصري.

٢٩٦ الفصل السادس: مواجهة التحديات والتكيف مع السوق

٢٩٨ القدرة على التكيف هي المفتاح.

٣٠١ احتضان التغيير: عدم ثبات النجاح والحاجة إلى التنوع.

٣٠٤ كيف تطور عقلية عملك لمواكبة تطورات السوق؟

٣٠٧ أحد أخطر التحديات هو التكيف مع وضع السوق والعوامل المحيطة بك.

٣١١ فن التعامل مع المنافسة: كيف تتفوق دون الانجرار إلى حروب الأسعار.

٣١٥ الفصل السابع: الإدارة الفعالة واتخاذ القرارات

٣١٧ مهارات القيادة.

٣٢٢ تمركز السلطة هل هو ديكتاتوريه فى الإدارة.

٣٢٦ كيف تستفيد من اراء من حولك.

٣٢٨ لا تعمل فى مجال ليس لك به خبره.

٣٣١ كيفية تقييم الوضع المالى للعميل قبل الدخول فى عمل تجارى كبير؟

٣٣٤ الصورة الزائفة فى الإدارة: كيف يؤثر إخفاء الحقائق على اتخاذ

القرارات والحلول الممكنة.

٣٣٩ قيادات مدمرة لمستقبل الشركات!

٣٤٢ الفصل الثامن: الريادة وتطوير الذات

٣٤٤ كيف تنتقد نفسك؟

٣٤٧ مبدا مهم جدا دائما قم بتبديل الكراسى!

٣٥٢ سوال سريع: لماذا نأتى دائما متأخرين؟

٣٥٥ لماذا العشب دائما أكثر خضرة على الجانب الآخر من السياج؟

٣٥٧ كيف يحميك التطور من الانزلاق إلى الهاوية في مسيرتك المهنية؟
٣٥٩ الركود في عالم متغير: أخطاء قاتلة لرواد الأعمال الناجحين.
٣٦٥ تجنب الحكم على أساس ما يصل اليك من اخبار انزل الى ارض الواقع.

٣٦٨ الفصل التاسع: الابتكار والتنوع
٣٧٠ الموازنة بين التخصص والتنوع: إيجاد طريق للدخل المستدام.
٣٧٤ تخصص أم تنوع؟ دليل شامل لاستراتيجيات الأعمال الناجحة.
٣٧٧ استراتيجيات البنس الثلاث: أيها يناسبك أكثر في رحلتك التجارية؟

٣٩٩ الفصل العاشر: التطوير والتوسع دولياً
٤٠١ انواع مقاومه التغيير في المؤسسات.
٤٠٤ هل التغيير دائما ايجابي ام سلبي أيضا؟
٤٠٦ تمكين رواد الأعمال: الخبرة لتحقيق النجاح في الأعمال.
٤٠٩ اسس التعامل مع الشركات الأجنبية.
٤١٢ المعرض والمؤتمرات الدولية.
٤١٤ انشاء شبكة علاقات دولية.
٤١٧ كيف تصبح مفاوض جيد؟

٤٢٥ الفصل حادي عاشر: الدعاية والاعلان
٤٢٧ ماهي أهمية الدعية والإعلان.
٤٣٠ لا تقع في حفرة إعلانات السوشيال ميديا وجوجل ادز.
٤٣٣ كيف تجد طريقك في عالم الدعية والإعلان.
٤٣٨ كيف تضيف قيمة لشركتك بأقل تكلفة وتحقق تأثيرًا كبيرًا؟

٤٤١ الفصل الثاني عشر: اساسيات رائد الاعمال الناجح
٤٤٣ الالتزام بالمظهر الجيد وعدم المبالغة.
٤٤٦ الالتزام في العمل: كن أول من يحضر وآخر من يغادر.
٤٤٩ ابقي باب مكتبك دائما مفتوح للجميع.
٤٥١ لا تعطى اذن لمن يوسوس.
٤٥٣ أستطيع ان أقوم بعملك.
٤٥٥ اشراك الموظفين في المشاكل الشركة!
٤٥٥ تقرب الى الموظفين وتعامل معهم على انهم اسرتك.
٤٥٨ افعال بسيطة تجعل الموظفين يشعرون أنك تفكر بهم دائما
٤٦١ تذكر دائما ان الجميع يراقبك افعالك.

- الإجازة اجازته والعمل عمل لا تخلط الامرين معا حتى تستطيع
 ٤٦٥ الاستمرار.
- لا تحم حياتك العاطفة وشهواتك فى العمل بمعنى ادق (لغوص
 ٤٦٧ بعيد عن عملك).
- حياتنا مراحل وأعمالنا التجارية أيضا: كيف ترقى نفسك فى الوقت
 ٤٦٩ المناسب.
- الفصل الثالث عشر: تعلم من الماضي: حتى لا يعيد التاريخ
 ٤٧٢ نفسه فى عالم الأعمال!
- الأزمات الاقتصادية العالمية.
 ٤٧٤ أزمة فقاعة الدوت كوم.
- ٤٧٧ قصص ملهمة لرواد الاعمال.
- ٤٧٩ أصغر راند أعمال فى العالم!
- ٤٨١ بلغ رأس مال شركته عند بدايته ١٨٠ جنيها مصريا كونهم من
 عمله مع عمه!
- ٤٨٧ من السجن إلى الثروة!
- ٤٨٩ شكراً لمن قام بطردى من العمل!
- ٤٩١ البداية كانت لافتة ممزقة فى ليلة شتوية!
- ٤٩٣ حُرِم من دراسة الطب.. فأصبح بليونيراً!
- ٤٩٥ أن تعمل فى كل مهنة متواضعة أمامك.. حتى تصل!
- ٤٩٧ كان لا يأتى سوى ١٠٠ شخص على مدار السنة!
- ٥٠٣ فى مرحلة الطفولة، كان يصنع من عظم الخراف أدوات لعبة شعبية
 يقال لها "الكبوش"!
- ٥٠٦ الصباح حمال بأجرة بسيطة، وبائع للخردوات بعد صلاة العصر!
- ٥٠٧ لا يحق لك الشرب من الخدمات الخاصة بالمهندسين!
- ٥٠٩ كتب عنه المؤرخ الفرنسى جاك بيرك:
- ٥١٦ خاتمة الكتاب.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف

© مصطفى المصرى

القاهرة – مصر

تليفون: ٠١٢٢٣٣١١٨٢٣

www.mostafamedhat.com

book@mostafamedhat.com

رقم الإيداع الورقى: ٢٠٢٤/٢٥٣١٢

الترقيم الدولى الورقى: 978-977-95-0826-9

رقم الإيداع الالىكترونى: ٢٠٢٤/٢٥٣١٣

الترقيم الدولى الالىكترونى : 978-977-95-0827-6

"الاستمرارية هي أساس النجاح"



من خلال تجربتي اليومية في عالم الأعمال، لاحظت أن الكثير منا يرتكب أخطاءً جسيمة كان يمكن تجنبها لو وجد من يرشدهم إلى الحقيقة قبل الوقوع فيها، أو يدلهم على كيفية الخروج منها بعد الوقوع. وعلى الرغم من أنني أدرك أن العديد منا يفضل إيجاد الحلول بنفسه واكتشاف تجارب الآخرين بشكل مستقل، إلا أنني أو من بأن استشارة ذوي الخبرة يمكن أن توفر عليك الكثير من المتاعب. قد تعلمت من تجاربي، سواء كانت نجاحات أو إخفاقات،

أن هناك قيمة كبيرة في الاستفادة من تجارب الآخرين. في بعض الأحيان، تجاهلي لبعض الآراء كان مكلفاً، لكنني دائماً أحمد الله على التوفيق والدعاء المستمر من والدتي. كل ما أطمح إليه الآن هو نقل هذه الخبرات إليكم، لعلها تجنبكم الكثير من المشاكل في عالم المال والأعمال.

نصيحتي الأهم: لا تستسلم أبداً. طالما أن الحياة مستمرة، لا تتوقف عن التطلع إلى مستقبل أفضل ومكانة أعلى. تأكد أن الله معك، وأنه لا يضع أجر من أحسن عملاً.

اللهم اجعلنا ممن يستمعون القول فيتبعون أحسنه، ولا تجعلنا ممن قيل فيهم:

{وَلَوْ عَلِمَ اللَّهُ فِيهِمْ خَيْرًا لَأَسْمَعَهُمْ ۗ وَلَوْ أَسْمَعَهُمْ لَتَوَلَّوْا وَهُمْ مُعْرِضُونَ}.

أسأل الله لي ولكم القبول والمغفرة والعتق من النار.

وقفنا الله وإياكم لصالح الأعمال".

من هو مصطفى المصري؟

رحلتى كرائد أعمال بدأت منذ الطفولة، حيث نشأت في بيئة يسيطر عليها حب العمل الحر والتجارة. تعلمت كيف أعتمد على نفسي وأواجه التحديات بشجاعة، وكانت كلماتها الداعمة دافعاً لي للاستمرار في رحلتى. عبر سنوات طويلة من العمل والتعلم، أصبحت المدير التنفيذي لثلاث شركات، وشريكاً إقليمياً لشركة أخرى.

انطلقت في مسيرتى الريادية بمزيج من الإصرار والابتكار، مما مكنتني من تحويل التحديات إلى فرص، وتطوير أفكار غير تقليدية قادتني إلى تحقيق نجاحات ملموسة. رحلتى لم تكن خالية من الصعوبات، لكنها كانت مليئة بالدروس والخبرات التى أسهمت في بناء شخصيتى كقائد ورائد أعمال. من خلال هذا الكتاب، أشارككم قصة نجاح تمتد لأكثر من ٣٥ عاماً في مجال الإدارة، التسويق، والمبيعات، بهدف إلهام رواد الأعمال وتقديم الأدوات التي يحتاجونها لتحقيق طموحاتهم وتجاوز العقبات.