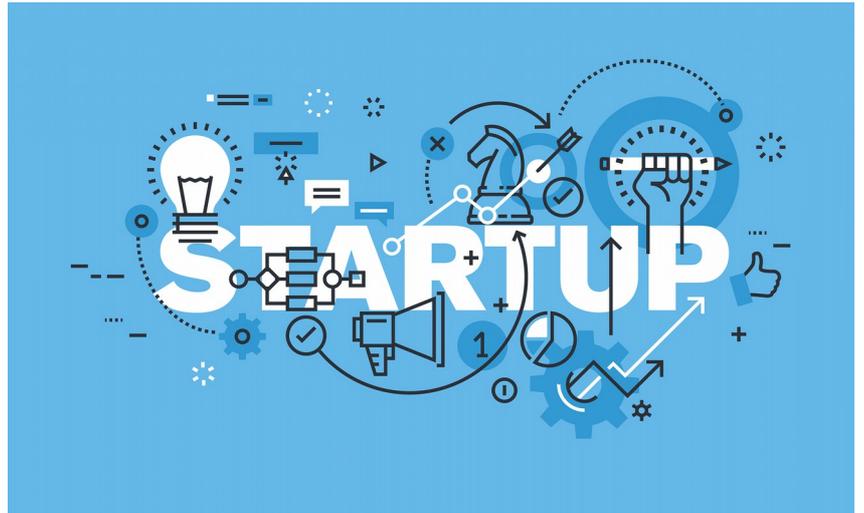


محاضرات مقياس منهجة إعداد مذكرة الماستر

السنة أولى ماستر
منهجية إعداد مذكرة الماستر



الأستاذ: الطيب ثلاجية

قائمة المحتويات

5	وحدة
7	مقدمة
9	I-تحديد المشكلة والحاجة في السوق باستخدام التفكير التصميمي
10.....	أ. المكتسبات القبلية.....
10.....	ب. اختبار المكتسبات القبلية.....
10.....	پ. إشكالية المشروع (المشكلة).....
11.....	ت. أهمية فهم المشكلة.....
11.....	ث. خطوات تحديد المشكلة.....
12.....	ج. برامج مساعدة في تحديد المشكلة للمؤسسات الناشئة.....
12.....	ج. ماهية التفكير التصميمي.....
12.....	1. مفهوم التفكير التصميمي.....
13.....	2. مراحل التفكير التصميمي.....
13.....	3. مبادئ التفكير التصميمي.....
14.....	4. استراتيجيات الحل في سياق التفكير التصميمي.....
14.....	ح. نجاحات التفكير التصميمي -دروس مستفادة.....
14.....	1. مؤسسات ناشئة استخدمت التفكير التصميمي بنجاح.....
16.....	خ. مراجع مساعدة.....
17	II-تحديد الفئة المستهدفة – من هو الزبون-
18.....	أ. المكتسبات القبلية.....
18.....	ب. اختبار المكتسبات القبلية.....
19.....	پ. مفهوم تحديد الفئة المستهدفة (تجزئة السوق).....
20.....	ت. أساليب وأسس الوصول للفئة المستهدفة.....
20.....	ث. تمرين.....
23	III-مراجع مساعدة
25	خاتمة

وحدة

سيكون الطالب ملماً بأهداف المقياس بناءً على مستويات بلوم Bloom، المعرفية من خلال ما يلي:

- **مستوى المعرفة و التذكر:** الطلاب في هذا المستوى يستعيدون المعلومات من الذاكرة (المكتسبات القبلية) حيث يقوم الطالب باستذكار المبادئ الأساسية للنهجية، ويتم اعطاء الطالب أسئلة إختيار متعددة، ويطلب منه الإجابة عليها، كما يمكن إعطائهم أسئلة ملئ الفراغات هدفها استحضار ما لديه من مكتسبات قبلية تتعلق بمنهجية إعداد مذكرة وفق القارا 1275؛
- **مستوى الاستيعاب و الفهم:** يقوم الطلاب في هذا المستوى باستيعاب وفهم الأسس التي تقوم عليها المنهجية، وهنا تعطى للطلاب بعض الأسئلة المتنوعة انطلاقاً مما تم الاستفادة منه وفهمه للدرس؛
- **مستوى التطبيق:** يتعرف الطالب على الأسس ومشكلات المعالجة المنهجية العلمية الصحيحة لإنجاز مذكرة التخرج إنطلاقاً من الفكرة إلى التجسيد؛
- **مستوى التحليل:** يقوم الطلاب بالمعالجة و التحليل للمعلومات المتاحة له من المصادر والمراجع، مما يمكنه من إعداد مذكرة التخرج بطريقة صحيحة؛
- **مستوى التركيب:** الطالب عند هذا المستوى تكون له قدرة على إعداد المذكرة وفق المنهجية المطلوبة، وهذا انطلاقاً من المحاضرات المقدمة له؛
- **مستوى التقويم:** يعمل الطالب على الوصول إلى نتائج الدراسة في مجموعة مترابطة من الخطوات إنطلاقاً من ملاحظة ثم التجربة ثم النتائج، ويتم عرضها بشكل يمكن مستخدمي هذه الدراسة من مقارنتها بالدراسات السابقة.

تحديد المشكلة والحاجة في السوق باستخدام التفكير التصميمي

10	المكتسبات القبلية
10	اختبار المكتسبات القبلية
10	إشكالية المشروع (المشكلة)
11	أهمية فهم المشكلة
11	خطوات تحديد المشكلة
12	برامج مساعدة في تحديد المشكلة للمؤسسات الناشئة
12	ماهية التفكير التصميمي
14	نجاحات التفكير التصميمي -دروس مستفادة
16	مراجعة مساعدة

إنّ رحلة رائد الأعمال نحو تأسيس شركة ناشئة تبدأ بخطوة واحدة، وهذه الخطوة الأولى تكون بإيجاد فكرة مناسبة. أفضل طريقة لذلك هي البحث عن مشكلة يعاني منها المجتمع أو فئة منه، ثم محاولة إيجاد حلّ لها. قد تبدو هذه الطريقة صعبة لدى البعض، لكنها في الواقع الطريقة الأكثر فعالية. في السنوات الأخيرة، أغلب أفكار الشركات الناشئة ليست إلا أفكارًا مستنسخة أو مُطوّرة لأفكار كانت موجودة بالفعل منذ سنوات. تم تطوير هذه الأفكار مع مرور الوقت حتى أصبحت كما نعرفها اليوم. لذا، ليس من الضروري أن تكون لديك فكرة عبقرية لإنشاء شركة ناشئة ناجحة. يكفي أن تختار مجالًا مُعيّنًا وتعثّر على ثغرة في السوق، ثم تُقدّم خدمة أفضل بكثير من التي يحصل عليها الناس حاليًا من الشركات الموجودة في السوق.

عند الانتهاء من هذا المحور سيكون الطالب ملماً بأهداف هذا القسم بناءً على مستويات بلوم bloom المعرفية:

1. المعرفة: التعرف على المفاهيم الأساسية لمنهجية التفكير في خلق مشروع وفق القرار 1275 ودورها في حل المشكلات؛
2. الفهم: تفسير كيفية التفكير التصميمي ودورها في خلق مشروع مؤسسة ناشئة من خلال تحديد المشكلات في الاسواق والرغبات؛
3. التطبيق: استخدام التفكير التصميمي في تنفيذ المهام اليومية، وحل المشكلات، والتفكير الابداعي؛
4. التحليل: تحليل متطلبات التفكير التصميمي المختلفة وتقييمها؛
5. التقييم: تقييم التفكير التصميمي ودوره في حل المشكلات، واقتراح تحسينات لتعزيزه فعاليته؛
6. الابتكار: التعرف على الدور الفعال للتفكير التصميمي في عملية الابداع والابتكار، من خلال تقديم تجارب حية وكذلك تطبيقها في انجاز مشروع التخرج النهائي

أ. المكتسبات القبلية

المكتسبات القبلية التي يمكن أن يكون الطالب بحاجة إليها لفهم المحاضرة:
فهم عميق لمفهوم التفكير التصميمي: تحديد المشكلة والحاجة يتطلب فهماً جيداً لماهية التفكير التصميمي وعملياته؛
مهارات استقصاء السوق: القدرة على تحديد وتحليل الحاجات والمشكلات الموجودة في السوق أو المجتمع؛
القدرة على جمع البيانات والمعلومات: لاستخدامها في تحليل السوق وتحديد الاتجاهات والاحتياجات؛
مهارات التحليل النقدي: القدرة على تحليل البيانات والمعلومات بشكل نقدي لفهم جوانب المشكلة والفرص المحتملة؛
القدرة على اكتشاف الحلول المبتكرة: استخدام التفكير التصميمي لتطوير حلول جديدة ومبتكرة للمشكلات المحددة؛
الفهم العميق لعملية الابتكار: كيفية استخدام التفكير التصميمي لتوليد أفكار جديدة واختبارها وتطبيقها؛
الاتصال الفعال والتفاعل مع الفريق: القدرة على العمل ضمن فريق لتحليل المشكلة وتطوير الحلول بشكل تعاوني وفعال؛
القدرة على تقديم وتوضيح النتائج بشكل منطقي ومقنع: للتأكد من فهم الحاجة والمشكلة والحلول المقترحة بوضوح.

ب. اختبار المكتسبات القبلية

اشرح بإيجاز مفهوم التفكير التصميمي واذكر المراحل الرئيسية في هذه العملية.
كيف يمكن استخدام استقصاء السوق لتحديد حاجات ومشكلات جديدة؟ قدم مثالاً عملياً.
ما هي الطرق الأساسية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحليل السوق؟ اذكر ميزات كل طريقة.
اشرح كيفية تحليل بيانات السوق لفهم جوانب المشكلة والفرص المحتملة. ما هي الأدوات التي يمكن استخدامها في هذا التحليل؟
كيف يمكن للتفكير التصميمي أن يساعد في اكتشاف حلول مبتكرة؟ اذكر مثالاً على ذلك.
اشرح كيفية استخدام التفكير التصميمي في توليد أفكار جديدة واختبارها وتطبيقها.
ما هي أساليب الاتصال الفعال التي يمكن استخدامها في فريق يعمل على حل مشكلة باستخدام التفكير التصميمي؟
كيف يمكن تقديم وتوضيح النتائج بشكل منطقي ومقنع لضمان فهم الحاجة والمشكلة والحلول المقترحة؟
قدم مثالاً لحالة دراسية تشمل تحديد مشكلة في السوق باستخدام التفكير التصميمي، وصف الخطوات التي اتبعتها في هذا التحليل وكيف توصلت إلى الحلول.
تخيل أنك جزء من فريق يسعى لتطوير منتج جديد. كيف ستستخدم التفكير التصميمي لتحديد حاجة السوق وتطوير المنتج؟

ب. إشكالية المشروع (المشكلة)

تحديد المشكلة أو الحاجة في السوق يعني التعرف على الفجوة أو المشكلة التي يواجهها العملاء والتي يمكن للمؤسسة أو المشروع الناشئ أن يلبئها بمنتج أو خدمة محددة. يتضمن ذلك فهم أي مشكلة أو احتياج غير ملبي يعاني منه العملاء، والتي قد تتعلق بعدة عوامل مثل الجودة، السعر، الراحة، الأداء، أو أي جانب آخر من تجربة المستهلك.

عندما نقول "تحديد المشكلة"، نقصد تحديد الحاجة الملحة التي يمكن للمشروع أو المنتج أو الخدمة أن تحلها. يتطلب ذلك فهماً عميقاً للسوق وتحليل للمشاكل المحتملة التي قد يواجهها العملاء. على سبيل المثال، إذا كانت هناك فجوة في السوق فيما يتعلق بخدمة توصيل الطعام في منطقة محددة، فإن تحديد المشكلة سيكون في اكتشاف هذه الحاجة غير الملباة وإيجاد حلاً لها، مثل تقديم منصة لتوصيل الطعام تلبئ احتياجات العملاء في تلك المنطقة.

تحديد المشكلة بشكل دقيق وفهمها بشكل كامل يساعد المؤسسات الناشئة على توجيه جهودها ومواردها نحو تطوير منتجات أو خدمات تلبي بشكل أفضل احتياجات السوق، مما يزيد من فرص نجاحها واستمراريتها في السوق.

ت. أهمية فهم المشكلة

- فهم المشكلة في المؤسسات الناشئة له أهمية كبيرة نظرًا للظروف والتحديات التي تواجهها هذه الشركات في بداية رحلتها. إليك أهمية فهم المشكلة في المؤسسات الناشئة:
- **تحديد السوق المستهدف:** يعمل فهم المشكلة على تحديد السوق المستهدف بشكل أفضل، مما يساعد الشركة الناشئة على تحديد منتجاتها أو خدماتها بشكل أكثر فعالية وتخصيص جهودها التسويقية بشكل أفضل؛
- **تحديد الحلول الفعالة:** يمكن لفهم المشكلة بشكل صحيح أن يساعد في تحديد الحلول الفعالة والمناسبة التي تعالج الجذر الحقيقي للمشكلة، وبالتالي تحسين أداء الشركة وتحقيق الأهداف المرجوة؛
- **توجيه الاتجاه الاستراتيجي:** يساعد فهم المشكلة في تحديد الاتجاه الاستراتيجي الصحيح للشركة وتحديد الأولويات فيما يتعلق بتطوير المنتجات أو الخدمات وتحقيق النمو.
- **تطوير منتجات وخدمات مبتكرة:** من خلال فهم المشكلة بشكل دقيق، يمكن للمؤسسة الناشئة تطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي الحاجات الفعلية للعملاء وتمنحها ميزة تنافسية في السوق؛
- **جذب الاستثمارات:** يعتبر فهم المشكلة والقدرة على تقديم حلول فعالة أمرًا مهمًا في جذب الاستثمارات، حيث يزيد من جاذبية المؤسسة الناشئة أمام المستثمرين الذين يبحثون عن الفرص الواعدة؛
- **تحسين إدارة المخاطر:** بفهم المشكلة بشكل صحيح، يمكن للمؤسسة الناشئة تحديد وتقييم المخاطر المحتملة وتطوير استراتيجيات للتعامل معها بشكل فعال.

ث. خطوات تحديد المشكلة

- يتضمن تحديد المشكلة بشكل دقيق ومفهوم عدة خطوات يمكن اختصارها في ما يلي:
- **التعريف بالمشكلة:**
- في هذه الخطوة، يجب عليك وضع تعريف واضح وموجز للمشكلة التي ترغب في حلها من خلال مشروعك؛
- بيّن سبب الحاجة لحل المشكلة وتأثيرها على العملاء أو المجتمع؛
- تأكد من جعل المشكلة مفهومة وملحة للجمهور المستهدف.
- **تحليل المشكلة:**
- في هذه المرحلة، قم بتحليل المشكلة لفهم جذورها والعوامل التي تؤثر فيها؛
- حدد السياق الذي أدى إلى ظهور المشكلة وبيّن الآثار المترتبة عليها؛
- استخدم البيانات والمعلومات المتاحة لفحص المشكلة بشكل مفصل.
- **تحويل المشكلة إلى أهداف:**
- بناءً على التحليل السابق، قم بتحويل المشكلة إلى أهداف قابلة للقياس والتحقق؛
- حدد النتائج المرجوة بعد حل المشكلة وصاغها بشكل واضح ودقيق؛
- تأكد من أن الأهداف واقعية ومنطقية، ويمكن تحقيقها من خلال المشروع.
- **تحديد الأولويات:**
- بعد تحديد الأهداف، قم بتحديد الأولويات وترتيبها بحسب أهميتها وتأثيرها على العملاء أو المجتمع؛
- حدد الأهداف التي يجب التركيز عليها أولاً لتحقيق أقصى قيمة من المشروع.
- **صيغة بيان المشكلة:**
- بناءً على التحليل وتحديد الأهداف، صاغ بيانًا للمشكلة يصفها بشكل واضح ومحدد، ويوضح أهميتها وتأثيرها؛

- تأكد من أن بيان المشكلة يوضح السياق والآثار بشكل دقيق ومفهوم.

ج. برامج مساعدة في تحديد المشكلة للمؤسسات الناشئة

في مرحلة تحديد المشكلة كمؤسسة ناشئة، يمكنك استخدام مجموعة متنوعة من البرامج والأدوات لمساعدتك في تحليل السوق وتحديد الفرص والتحديات التي تواجهها. هنا بعض البرامج الشائعة التي يمكن استخدامها في هذه المرحلة:

• Design Sprint

تقوم بتوجيه فريق العمل خلال سلسلة من الجلسات المكثفة التي تهدف إلى فهم وتحليل المشكلة واقتراح الحلول المبتكرة في غضون أسبوع واحد. يمكن استخدام هذه الجلسات لتحديد المشكلة بشكل محدد واكتشاف الفرص الجديدة.

• Lean Startup

منهجية تشجع على تجربة فكرة العمل بسرعة وبتكلفة منخفضة لتحديد ما إذا كانت المشكلة التي تحاول حلها فعلياً مشكلة تستحق الاهتمام، وهل الحل الذي تقدمه يلبي احتياجات السوق بشكل فعال.

• Design Thinking Workshops

يمكن تنظيم ورش العمل بناءً على منهجية التفكير التصميمي لفهم المستخدمين ومشاكلهم بشكل أفضل. يمكن لهذه الورش أن تساعد في تحديد المشكلة بدقة وفهم أعمق لاحتياجات العملاء.

• Customer Development Interviews

يمكن استخدام هذه المقابلات للتحدث مباشرة مع العملاء المحتملين لفهم تحدياتهم واحتياجاتهم. هذا يمكن أن يساعد في تحديد المشكلة وتوجيه تطوير المنتج بشكل فعال.

• Market Research Tools

يمكن استخدام أدوات البحث السوقي مثل مسح السوق، ودراسات الجدوى، وتحليل البيانات لفهم الاتجاهات والاحتياجات في السوق وتحديد المشكلات المحتملة التي يمكن حلها.

ج. ماهية التفكير التصميمي

سنركز في هذه المحاضرة على التفكير التصميمي كأداة رئيسية للابتكار وتطوير الحلول الإبداعية للمشاكل. هذا النهج يعتمد على التفاعل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم الحقيقية بعيداً عن الافتراضات والنظريات العامة (التي تعتمد عليها البرامج السابقة). باستخدام التفكير التصميمي، نتجاوز النظريات العامة ونركز على التجربة المباشرة وفهم السياق الفعلي للمشكلة. هذا يسمح لنا بتطوير حلول عملية وفعالة تعتمد على الحاجات الحقيقية للجمهور المستهدف.

1. مفهوم التفكير التصميمي

هناك تباين في تقديم مفهوم أو تعريف للتفكير التصميمي، لكن العناصر الأساسية غالباً ما تتطابق. نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

• تعريف تيم براون (Tim Brown)، الرئيس التنفيذي لشركة IDEO: نهج ابتكار محوره الإنسان يعتمد على مجموعة أدوات التصميم لدمج احتياجات الناس، وإمكانات التكنولوجيا، ومتطلبات نجاح الأعمال.

• تعريف مركز ستانفورد للتصميم: نهج لحل المشكلات وتطوير الأفكار يستند إلى فهم عميق لاحتياجات المستخدم واستخدام التكنولوجيا والإبداع لتحقيق الحلول.

• تعريف مجموعة IDEO: طريقة لحل المشكلات تتمحور حول الإنسان، وتستخدم الأدوات والتقنيات لتوليد الأفكار واختبارها بسرعة وتحسينها بشكل مستمر.

• تعريف معهد تصميم ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT): نهج يركز على فهم متعمق لاحتياجات المستخدم وتحليل المشكلة وتوليد الأفكار واختبارها وتطويرها بشكل مستمر.

2. مراحل التفكير التصميمي

مراحل التفكير التصميمي عادة ما تكون عملية تدرجية وتتكرر بشكل متكرر حسب الحاجة والسياق، ويمكن تلخيصها في خمس مراحل رئيسية:

- **التعاطف (Empathize):** في هذه المرحلة، يتم التركيز على فهم مشاكل المستخدمين واحتياجاتهم بعمق. يتطلب ذلك التفاعل المباشر مع المستخدمين، والاستماع إلى قصصهم وتجاربهم، وفهم العوامل البيئية والثقافية التي تؤثر على تفاعلهم مع المنتج أو الخدمة؛
- **تحديد المشكلة (Define):** بعد فهم الاحتياجات والتحليل العميق، يتم تحديد المشكلة بوضوح ودقة. يجب أن تكون هذه المشكلة تحديًا واضحًا يمكن التركيز عليه لإيجاد الحلول المناسبة؛
- **التفكير الإبداعي (Ideate):** في هذه المرحلة، يتم توليد الأفكار المبتكرة والحرّة بشكل كبير. لا يوجد حدود للخيال في هذه المرحلة، ويتم تشجيع التفكير الجريء والخارج عن المألوف؛
- **إنشاء النماذج (Prototype):** يتم في هذه المرحلة بناء نماذج أولية أو عمل نماذج تجريبية من الأفكار المطروحة في المرحلة السابقة. الهدف هو اختبار الأفكار بشكل سريع وبتكلفة منخفضة للتحقق من فعاليتها وتحديد النقاط القوية والضعف فيها؛
- **الاختبار (Test):** تعتبر هذه المرحلة حاسمة لتقييم النماذج المبدئية أو النماذج التجريبية بشكل عملي. يتم جمع الملاحظات والتعليقات من المستخدمين واستخدامها لتحسين النماذج وتعديلها بناءً على الاحتياجات والتغذية الراجعة.

مثال:

لنفترض أن هناك مشكلة في سوق النقل الحضري، حيث يعاني الكثيرون من صعوبة في العثور على وسائل نقل فعالة أو موثوقة في مكان ما. فإن خطوات التفكير التصميمي تكون:

- **التعاطف (Empathize):** نبدأ بمقابلة المستخدمين المحتملين مثل الركاب وسائقي السيارات والدراجات والمشاة في المدن، لفهم تحدياتهم ومشاكلهم في الوصول إلى وسائل النقل.
- **تحديد المشكلة (Define):** بناءً على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، نحدد المشكلة بوضوح، مثل صعوبة الوصول إلى وسائل النقل في الوقت المناسب أو غياب وسائل النقل العامة في بعض المناطق.
- **التفكير الإبداعي (Ideate):** نقوم بجلسة عصف ذهني مع فريق التصميم لتوليد الأفكار المبتكرة لحل المشكلة، مثل تطبيق الهاتف المحمول الذي يوفر خدمة حجز وسائل النقل بنقرة زر وتوفير خيارات متعددة مثل السيارات والدراجات ووسائل النقل العامة.
- **إنشاء النماذج (Prototype):** نقوم ببناء نموذج تجريبي للتطبيق يوضح كيفية عمله والخدمات التي يقدمها، مع التركيز على واجهة المستخدم وسهولة الاستخدام.
- **الاختبار (Test):** نقوم بإطلاق تجربة النموذج على مجموعة صغيرة من المستخدمين المستهدفين، ثم نجمع ملاحظاتهم وتعليقاتهم لتحسين وتعديل التطبيق بناءً على الاحتياجات والتغذية الراجعة.

3. مبادئ التفكير التصميمي

مبادئ التفكير التصميمي تمثل الأسس الأساسية التي يقوم عليها هذا النهج لحل المشكلات وتطوير الابتكارات. هذه المبادئ توجه العملية التصميمية وتساعد على تحقيق النجاح في الابتكار وتقديم الحلول الفعالة. إليك بعض أهم مبادئ التفكير التصميمي:

- **التركيز على الإنسان (Human-centered):** يركز التفكير التصميمي بشكل أساسي على فهم احتياجات وتجارب المستخدمين والعملاء. هذا يعني أن الحلول المبتكرة يجب أن تكون موجهة نحو تلبية احتياجاتهم وتحسين تجاربهم.
- **الشراكة والتعاون (Collaborative):** يشجع التفكير التصميمي على العمل الجماعي والتعاون بين فرق متعددة التخصصات. من خلال العمل المشترك، يمكن للفرق أن تجمع معارفها وأفكارها لتطوير الحلول الأفضل.
- **التجربة والتجريب (Iterative):** يعتمد التفكير التصميمي على الاختبار والتحسين المستمر. يتم تكرار العملية التصميمية مرارًا وتكرارًا، مع جمع الملاحظات وتطبيق التحسينات بشكل مستمر.
- **التعددية والتنوع (Diverse and Inclusive):** يؤمن التفكير التصميمي بأهمية التنوع والتعددية في الأفكار والمعارف. يسعى لاستضافة مجموعات متنوعة من الأشخاص والخبرات لضمان تطوير الحلول المتنوعة والشاملة.
- **التجربة الفعلية (Prototyping):** يشجع التفكير التصميمي على بناء نماذج أولية وتجريبها في

محيط العمل الحقيقي. هذا يسمح بفهم أفضل للتحديات واكتساب المزيد من البيانات لتحسين الحلول.

• التفاعل مع السوق (**Market-driven**): يشجع التفكير التصميمي على التفاعل المباشر مع السوق والعملاء المستهدفين. يعتبر هذا التواصل الدوري أساسياً لتحديث وتطوير الحلول لتلبية احتياجات السوق.

• التحليل والتفكير النقدي (**Analytical and Critical**): يشجع التفكير التصميمي على الاستنتاجات المنطقية والتحليل النقدي للمشكلات والحلول. هذا يساعد على تقييم الفرص

4. استراتيجيات الحل في سياق التفكير التصميمي

استراتيجيات الحل في سياق التفكير التصميمي تهدف إلى تطوير حلول مبتكرة وفعّالة للمشكلات التي تواجهها المؤسسات الناشئة. إليك بعض الاستراتيجيات الشائعة:

• توجيه الاستفسارات (**Inquiry Alignment**): يتمثل الهدف في وضع الاستفسارات المناسبة التي تساعد على فهم أعمق للمشكلة واحتياجات العملاء. يتم توجيه هذه الاستفسارات بشكل مباشر للمستخدمين المستهدفين والأطراف المعنية.

• تصميم التجارب (**Experience Prototyping**): يتمثل في بناء نماذج أو تجارب صغيرة قابلة للتفاعل لاختبار الأفكار والمفاهيم المقترحة. يمكن أن تكون هذه التجارب نماذج ورقية أو نماذج رقمية تسمح للمستخدمين بتجربة الحل المقترح بشكل واقعي.

• التفاعل المستمر مع العملاء (**Continuous Customer Engagement**): يتضمن هذا النهج الاستماع المستمر لآراء وملاحظات العملاء وتكاملها في عملية تطوير الحلول. يتيح هذا التواصل المستمر فرصة تحسين الحلول بناءً على ردود الفعل الفعلية من المستخدمين.

• تقنيات التفكير الجماعي (**Collaborative Brainstorming Techniques**): تعتمد على جلسات استنباط الأفكار المبتكرة بمشاركة فريق متعدد التخصصات. يهدف ذلك إلى إثراء المناقشات وتوليد مجموعة واسعة من الأفكار الممكنة لحل المشكلة.

• التجريب والتعلم السريع (**Rapid Prototyping and Learning**): يتمثل في بناء نماذج مبدئية بسرعة واختبارها مع العملاء بشكل متكرر لتحديد نقاط القوة والضعف في الحلول. يتيح هذا النهج تكامل التعلم في عملية التطوير بشكل مستمر.

• التركيز على تجربة المستخدم (**User-Centered Design**): يتمثل في وضع المستخدم في قلب عملية تصميم الحلول، حيث يتم التركيز على تلبية احتياجاتهم وتوفير تجارب مستخدم مرضية وملائمة.

• تقديم التفسيرات والقصص (**Storytelling and Narrative**): يتمثل في استخدام القصص والروايات لوصف المشكلة والحلول المقترحة بطريقة ملهمة ومفهومة لجميع أعضاء الفريق والشركاء المعنيين.

ج. نجاحات التفكير التصميمي - دروس مستفادة

كما سبق وأشرنا إلى أن التفكير التصميمي أحد أبرز العوامل الرئيسية لنجاح الشركات والمشاريع في تحقيق أهدافها وتفوقها في السوق، ومن بين العديد من المؤسسات التي نجحت من خلاله نذكر التجارب التالية.

1. مؤسسات ناشئة استخدمت التفكير التصميمي بنجاح

هناك العديد من الأمثلة توضح كيفية استخدام التفكير التصميمي في تحديد المشكلات وتطوير الحلول التي تلبى احتياجات العملاء وتحقق النجاح في السوق، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر

• شركة **Airbnb**:

- مشكلة: ضعف الخيارات وقلة الثقة في تجربة الإقامة.

- حل: إنشاء منصة عبر الإنترنت لحجز وتأجير الإقامة مع توفير مراجعات وتقييمات للمضيفين والمكان.

- النتيجة: أصبحت Airbnb واحدة من أكبر منصات الإيجارات القصيرة على مستوى العالم.

• شركة **Uber**:

- مشكلة: صعوبة العثور على سيارة أجرة وعملية الدفع التقليدية.
- حل: تطوير تطبيق يجمع بين الركاب والسائقين ويتيح لهم تتبع السيارة والدفع الإلكتروني.
- النتيجة: نجاح كبير للشركة في تحسين تجربة النقل العام وتسهيل الحجوزات والدفع.
- شركة **Warby Parker**:
 - مشكلة: ارتفاع أسعار النظارات الشمسية وقلّة الخيارات المتاحة.
 - حل: توفير منصة عبر الإنترنت لشراء النظارات الشمسية بأسعار معقولة مع خدمة تجربة المنتج قبل الشراء.
 - النتيجة: حصول الشركة على شهرة واسعة بفضل توفير خيارات متنوعة وأسعار معقولة.
- شركة **Dropbox**:
 - مشكلة: صعوبة مشاركة الملفات والوصول إليها من أماكن مختلفة.
 - حل: تطوير خدمة سحابية تسمح بتخزين ومشاركة الملفات عبر الإنترنت بشكل سهل وآمن.
 - النتيجة: أصبحت Dropbox واحدة من أبرز خدمات تخزين السحابة في العالم مع ملايين المستخدمين.
- شركة **Slack**:
 - مشكلة: ضعف التواصل وتبادل المعلومات في الشركات.
 - حل: تطوير منصة تواصل فوري ومشاركة ملفات تسمح بتنظيم الرسائل والمحادثات بشكل فعال.
 - النتيجة: أصبحت Slack أداة أساسية في الشركات لتحسين التواصل وزيادة الإنتاجية.

الهدف:

تعزير فهم الطلاب لمراحل التفكير التصميمي.
تطبيق التفكير التصميمي على مشكلة يومية لتطوير حلول مبتكرة.

التعليمات:

تقسيم الطلاب إلى مجموعات من 3-4 طلاب.

المشكلة:

"الكثير من الأشخاص يعانون من إدارة وقتهم بكفاءة خلال اليوم، مما يؤدي إلى شعورهم بالإجهاد وعدم تحقيق أهدافهم اليومية. كيف يمكنكم استخدام التفكير التصميمي لتطوير حل يساعد الناس على إدارة وقتهم بشكل أفضل؟"

مراحل العمل:

المرحلة الأولى: التحديد والاستكشاف

اجمعوا بيانات حول كيفية إدارة الأشخاص لوقتهم حاليًا (يمكن استخدام الإنترنت، استطلاعات قصيرة، أو مناقشة مع الأصدقاء والعائلة).

حاولوا فهم المشكلة بعمق من خلال طرح الأسئلة: ما هي التحديات الرئيسية التي يواجهها الناس في إدارة وقتهم؟ ما هي الأدوات أو الأساليب التي يستخدمونها حاليًا؟

المرحلة الثانية: التحليل والتعريف

حللوا البيانات والمعلومات التي جمعتموها.

استخدموا أدوات مثل "خريطة الرحلة اليومية" لفهم أين يحدث الفشل في إدارة الوقت.

المرحلة الثالثة: التوليد والاختيار

عقدوا جلسة عصف ذهني لتوليد أفكار وحلول جديدة.

قيموا الأفكار وحددوا الحلول الأكثر إبداعًا وقابلة للتطبيق.

المرحلة الرابعة: النموذج الأولي والاختبار

طوروا نموذجًا أوليًا للحلول المقترحة (يمكن أن تكون رسومات، أو تصميمات على ورق، أو عروض تقديمية).

اختبروا النموذج الأولي داخل المجموعة للحصول على ردود فعل.

المرحلة الخامسة: العرض والتقييم

أعدوا عرضًا تقديميًا قصيرًا (5 دقائق) لشرح المشكلة، التحليل، والحلول المقترحة.

قدم كل مجموعة عرضها أمام الفصل.

بعد كل عرض، ناقشوا الحلول المقدمة وقدموا تغذية راجعة بناءة.

أدوات التقييم:

وضوح الشرح وتقديم المشكلة: مدى وضوح الشرح وتحديد المشكلة والحاجات.

منطقية الحلول المقدمة: مدى منطقية وابتكار الحلول المقترحة ومدى ارتباطها بالمشكلة. تفاعل المجموعة: تفاعل المجموعة مع الأسئلة والتعليقات وقدرتهم على الدفاع عن حلولهم. جودة النموذج الأولي: جودة النموذج الأولي من حيث التصميم والابتكار ومدى قابليته للتطبيق.

خ. مراجع مساعدة

بعض المراجع المفيدة التي يمكن للطلاب الرجوع إليها لفهم أعمق لموضوع التفكير التصميمي:
كتب:

"Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation" by Tim Brown

كتاب من تأليف رئيس شركة IDEO، يقدم نظرة شاملة على كيفية استخدام التفكير التصميمي لتحفيز الابتكار في المنظمات.

"The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage" by Roger Martin

يناقش الكتاب كيف يمكن للشركات استخدام التفكير التصميمي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

"Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days" by Jake Knapp

يوضح الكتاب منهجية سريعة لحل المشكلات واختبار الأفكار الجديدة باستخدام التفكير التصميمي.
مقالات:

"What is Design Thinking?" - IDEO U

مقال يشرح أساسيات التفكير التصميمي ومراحل المختلفة. الرابط هنا

"Design Thinking 101" - Nielsen Norman Group

مقال يقدم مقدمة شاملة عن التفكير التصميمي وأهميته في حل المشكلات. الرابط هنا

"The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process" - Design Council

مقال يشرح نموذج "الماس المزدوج" الذي يوضح مراحل التفكير التصميمي بشكل بصري. الرابط هنا دورات تعليمية عبر الإنترنت:

IDEO U - Foundations in Design Thinking

دورة تعليمية تفاعلية تقدمها شركة IDEO لتعليم أساسيات التفكير التصميمي. الرابط هنا

Coursera - Design Thinking for Innovation by University of Virginia

* *

*

في ختام المحاضرة، نؤكد على دور التفكير التصميمي كأداة فعّالة في حل المشكلات ودفع عمليات الابتكار داخل المؤسسات الناشئة. يساهم التفكير التصميمي في توجيه الشركات الناشئة نحو فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتحديد المشكلات الرئيسية التي يمكن حلها بطرق إبداعية. من خلال تطبيق مبادئ التفكير التصميمي، يمكن للمؤسسات الناشئة تطوير منتجات وخدمات تلبي توقعات واحتياجات العملاء بشكل فعّال. فضلاً عن ذلك، يمكن استخدام التفكير التصميمي في تحليل السوق وتحديد الفرص الجديدة وتطوير استراتيجيات النمو للشركة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتفكير التصميمي أن يساهم في تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسات الناشئة، وتشجيع العمل الجماعي وتحفيز الإبداع بين أفراد الفريق. من خلال هذا النهج، يمكن للمؤسسات الناشئة تحقيق تفوق تنافسي والنمو المستدام في السوق. بهذا، نؤكد على أهمية تبني المؤسسات الناشئة للتفكير التصميمي كجزء أساسي من استراتيجيتها التشغيلية والتنموية، مما يساعدها على تحقيق النجاح والاستمرارية في بيئة الأعمال التنافسية.

تحديد الفئة المستهدفة

- من هو الزبون-



18	المكتسبات القبلية
18	اختبار المكتسبات القبلية
19	مفهوم تحديد الفئة المستهدفة (تجزئة السوق)
20	أساليب وأسس الوصول للفئة المستهدفة
20	تمرين

تحديد الفئة المستهدفة للمؤسسات الناشئة يُعتبر خطوة حيوية في استراتيجية دخول الأسواق، إذ يساعد في تحديد السوق المستهدف الذي تهدف المؤسسة لاستهدافه. نظراً لإتسام السوق بعدم التجانس، لاختلاف المستهلكين في احتياجاتهم وتفضيلاتهم، يصعب على المؤسسات استهداف الجميع بنفس الطريقة.

لذا، تُعتبر تجزئة السوق وتحديد الفئات المختلفة داخل السوق أمراً ضرورياً. يتم ذلك عن طريق تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة تعرف بالفئات المستهدفة. بعد ذلك، يتركز على الفئات التي تظهر اهتماماً بالمنتج أو الخدمة المعروضة.

تحديد الفئة المستهدفة يسهل على المؤسسة توجيه جهودها التسويقية والتجارية نحو هذه الفئة بشكل أفضل، وتقديم عروض وخدمات تلبي احتياجاتهم وتتناسب مع رغباتهم. يساعد هذا الإجراء أيضاً في تحديد العروض التي يجب تقديمها وفقاً لاحتياجات كل فئة.

هدف درس "تحديد الفئة المستهدفة - من هو الزبون" وفقاً لنموذج بلوم لتصنيف الأهداف التعليمية يمكن أن تكون كالتالي:

المعرفة: القدرة على استرجاع المعلومات والحقائق الأساسية حول تحديد الفئة المستهدفة. على سبيل المثال، يمكن للطلاب تذكر مفاهيم المعلومات التسويقية وأهميتها في المؤسسات الناشئة.

الفهم: القدرة على فهم العلاقات بين كيفية تحديد الفئة المستهدفة وكيفية تطبيقها في إنشاء المؤسسات الناشئة. يمكن للطلاب أن يفهموا كيفية تحديد الفئة المستهدفة لمعرفة من هم العملاء.

التطبيق: القدرة على استخدام المعرفة والمفاهيم المكتسبة لحل المشاكل واتخاذ القرارات المتعلقة بالفئة المستهدفة. على سبيل المثال، يمكن للطلاب تطبيق تقنيات جديدة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالسوق وتحديد الفئة المستهدفة.

التحليل: القدرة على تحليل البيانات والمعلومات المتاحة لفهم الفئة المستهدفة وتقديم التوصيات. **التقييم:** القدرة على تقييم فعالية الأدوات المستخدمة لتحديد الفئة المستهدفة وتحديد مدى تحقيقها لأهداف الأعمال.

الابتكار: القدرة على إنتاج أفكار جديدة وابتكارات في مجال تحديد الفئة المستهدفة لتحقيق التميز التنافسي. على سبيل المثال، يمكن للطلاب اقتراح استخدام تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي في تحديد الفئة المستهدفة.

أ. المكتسبات القبلية

- لتحقيق الاستفادة القصوى من محاضرة بعنوان "تحديد الفئة المستهدفة - من هم العملاء"، ينبغي أن يكون لدى المتعلمين مكتسبات قبلية معينة. وفيما يلي بعض المكتسبات القبلية التي يمكن أن تكون مفيدة:
- فهم أساسي لمبادئ التسويق: معرفة أساسيات التسويق وكيفية تأثير تحديد الفئة المستهدفة على استراتيجيات التسويق العامة.
- البحث السوقي: القدرة على جمع وتحليل البيانات السوقية لفهم احتياجات وتفضيلات العملاء.
- تحليل البيانات: مهارات تحليل البيانات لفهم الأنماط السلوكية والاتجاهات بين العملاء المحتملين.
- التجزئة السوقية: فهم كيفية تقسيم السوق إلى شرائح بناءً على معايير مختلفة مثل الديموغرافية والجغرافية والسلوكية والنفسية.
- تطوير الشخصيات العملاء (Buyer Personas): القدرة على تطوير نماذج تمثيلية للعملاء المثاليين بناءً على البيانات والتحليلات.
- التواصل الفعّال: مهارات التواصل الفعّال لعرض نتائج التحليلات والأبحاث بطريقة واضحة ومقنعة.
- الاستماع النشط: القدرة على فهم واستيعاب متطلبات واحتياجات العملاء من خلال الاستماع الفعال والتفاعل المباشر.
- الإبداع وحل المشكلات: مهارات التفكير الإبداعي وحل المشكلات لتحديد وفهم التحديات والفرص المرتبطة بالفئة المستهدفة.
- استخدام الأدوات التكنولوجية: معرفة كيفية استخدام أدوات وتقنيات تحليل السوق مثل الاستبيانات، وتحليل البيانات الرقمية، وأدوات إدارة علاقات العملاء (CRM).

ب. اختبار المكتسبات القبلية

- القسم الأول: المعرفة
- اختر الإجابة الصحيحة:
- أ) ما هو تعريف المعلومات التسويقية؟
مجموعة من البيانات حول الأسواق والعملاء.
نظام يستخدم لإدارة موارد الشركة.
تقنية لتطوير المنتجات الجديدة.
خطة لتوسيع نطاق الأعمال.
- ب) ضع علامة (✓) على الإجابة الصحيحة:
- المعلومات التسويقية لا تُعتبر ضرورية للشركات الناشئة. ()
- القسم الثاني: الفهم
- اختر الإجابة الصحيحة:
- ب) كيف تساعد عملية تحديد الفئة المستهدفة في إنشاء المؤسسات الناشئة؟
عن طريق تحسين تصميم المنتج.
عن طريق توفير بيانات دقيقة لاتخاذ القرارات.
عن طريق زيادة تكاليف التسويق.
عن طريق تقليل حجم السوق المحتمل.
- املاً الفراغ:
- فهم العلاقات بين كيفية تحديد الفئة المستهدفة و___ يساعد على تحقيق أهداف التسويق بفعالية.
- القسم الثالث: التطبيق
- سؤال تطبيقي:
- قم بتطبيق تقنية تحليل SWOT على فئة مستهدفة جديدة لسوق الهواتف الذكية. اذكر نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات.
- اختر الإجابة الصحيحة:
- ج) ما هي الخطوة الأولى في استخدام تقنيات جمع البيانات لتحديد الفئة المستهدفة؟

- تحليل النتائج.
- تنفيذ الاستبيانات.
- تحديد الهدف من البحث.
- اختيار العينات العشوائية.
- القسم الرابع: التحليل
- تحليل بيانات:
- لديك بيانات حول تفضيلات العملاء لمنتج جديد. اكتب تحليلك لهذه البيانات لتحديد الفئة المستهدفة المناسبة.
- اختر الإجابة الصحيحة:
- (د) ما هو العامل الأكثر أهمية في تحليل بيانات الفئة المستهدفة؟
- حجم العينة.
- دقة البيانات.
- تكلفة جمع البيانات.
- توقيت جمع البيانات.
- القسم الخامس: التقييم
- تقييم الأدوات:
- قم بتقييم فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جمع بيانات الفئة المستهدفة. اذكر المزايا والعيوب.
- اختر الإجابة الصحيحة:
- (هـ) كيف يمكن قياس مدى تحقيق أدوات تحديد الفئة المستهدفة لأهداف الأعمال؟
- من خلال زيادة الأرباح فقط.
- من خلال استبيانات العملاء فقط.
- من خلال تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).
- من خلال مقارنة تكاليف التسويق.
- القسم السادس: الابتكار
- سؤال ابتكاري:
- اقترح طريقة جديدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحديد الفئة المستهدفة لأحد المنتجات الرقمية.
- اختر الإجابة الصحيحة:
- (و) ما هو الابتكار الذي يمكن أن يعزز فعالية تحديد الفئة المستهدفة؟
- استخدام الإعلانات التقليدية.
- تطبيق تقنيات التعلم الآلي.
- زيادة عدد الموظفين في قسم التسويق.
- خفض ميزانية البحث والتطوير.

ب. مفهوم تحديد الفئة المستهدفة (تجزئة السوق)

هناك العديد من التعاريف في هذا المجال نذكر منها:

- عملية تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات أصغر من العملاء الذين يشتركون في احتياجات ورغبات وخصائص مشتركة
- عملية تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات صغيرة من العملاء الذين يشتركون في سمات أو احتياجات مشتركة
- طريقة لتقسيم السوق أو الأفراد إلى مجموعات فرعية تسمى قطاعات (أو مجموعات من المستهلكين) متميزة و متجانسة
- هي عملية تقسيم السوق إلى جماعات متجانسة حسب معايير محددة كل واحد من هذه الجماعات (القطاعات) يتميز عن الآخر، يمكن اختيارها كقطاعات مستهدفة من طرف المؤسسة بجهود تسويقية تتلاءم معها.

يمكن القول مما سبق:

أن تقسيم السوق هو عملية تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات صغيرة من العملاء الذين يشتركون في سمات أو احتياجات مشتركة. يتم هذا التقسيم بناءً على معايير محددة مثل العمر، الجنس، الدخل، الاهتمامات، الثقافة، أو أي سمات أخرى تهم المؤسسة. تكون هذه المجموعات الفرعية، المعروفة باسم "قطاعات السوق"، متميزة ومتجانسة، مما يسمح للشركات بتحديد القطاعات المستهدفة وتطوير استراتيجيات التسويق والتواصل المناسبة لكل منها.

ت. أساليب وأسس الوصول للفئة المستهدفة

تجزئة السوق هي عملية تتكون من تقسيم السوق المستهدفة إلى مجموعات أصغر تشترك في خصائص متشابهة، مثل العمر أو الدخل أو السمات الشخصية أو السلوك أو الاهتمامات أو الاحتياجات أو الموقع¹. يمكن استخدام هذه القطاعات لتحسين جهود المنتجات والتسويق والإعلان والمبيعات. يسمح التقسيم للعلامات التجارية بوضع استراتيجيات لأنواع مختلفة من المستهلكين، اعتماداً على كيفية إدراكهم للقيمة الإجمالية لمنتجات وخدمات معينة. وبهذه الطريقة يمكنهم تقديم رسالة أكثر تخصيصاً مع التأكد من استلامها بنجاح¹.

هناك أربعة أنواع رئيسية من تجزئة السوق:

• تجزئة الجغرافية:

- يتكون التقسيم الجغرافي من إنشاء مجموعات مختلفة من العملاء بناءً على الحدود الجغرافية.
- يسمح لك فهم احتياجات واهتمامات العملاء المحتملين بناءً على موقعهم الجغرافي ومناخهم ومنطقتهم.
- يمكن استخدامه لتحديد مكان البيع والإعلان عن علامة تجارية، وكذلك مكان توسيع نشاطك التجاري.

• تجزئة الديموغرافية:

- يتكون التقسيم الديموغرافي من تقسيم السوق من خلال متغيرات مختلفة مثل العمر والجنس والجنسية ومستوى التعليم وحجم الأسرة والمهنة والدخل وما إلى ذلك.
- يعتمد على معرفة كيفية استخدام العملاء لمنتجاتك وخدماتك ومقدار استعدادهم لدفع ثمنها.

• التجزئة السيكوجرافية:

- يتكون التقسيم السيكوجرافي من تجميع الجمهور المستهدف بناءً على أسلوب حياتهم ومواقفهم واهتماماتهم.
- يمكن استخدام أساليب أبحاث السوق لتجميع هذا النوع من الاستنتاجات.

• التجزئة السلوكية:

- يركز التقسيم السلوكي على ردود فعل محددة، أي سلوكيات المستهلك وأنماطه والطريقة التي يمر بها العملاء من خلال عمليات صنع القرار والشراء.

ث. تمرين

في هذا التمرين، سيتم تقييم الطلاب بناءً على قدرتهم على تحليل الفئة المستهدفة وتطبيق تقنيات التسويق المناسبة. الهدف من التمرين هو تطوير مهارات البحث والتحليل واتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

الخطوات:

1. اختيار منتج أو خدمة:
 - اختر منتجاً أو خدمة جديدة ترغب في إطلاقها في السوق.
 - صف هذا المنتج أو الخدمة بوضوح (ما هو، الفوائد، الجمهور المستهدف المحتمل).
2. جمع البيانات:
 - استخدم أساليب متنوعة لجمع البيانات حول الفئة المستهدفة المحتملة (استبيانات، مقابلات، تحليلات السوق).
 - قدم نتائج جمع البيانات في شكل جداول أو رسوم بيانية.
3. تحليل البيانات:
 - قم بتحليل البيانات لتحديد الأنماط والتوجهات.
 - حدد الفئة المستهدفة المثالية بناءً على البيانات التي جمعتها.
4. تطبيق تحليل SWOT:

- طبق تحليل SWOT على الفئة المستهدفة التي حددتها.
- قدم نقاط القوة، الضعف، الفرص، والتهديدات.
- 5. استراتيجية التسويق:
 - بناءً على تحليل SWOT، قم بتطوير استراتيجية تسويقية لاستهداف الفئة المستهدفة.
 - وضح الأدوات والتقنيات التسويقية التي ستستخدمها (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، العروض الترويجية).
- 6. تقييم فعالية الاستراتيجية:
 - قدم طريقة لقياس فعالية الاستراتيجية التسويقية التي طورتها.
 - حدد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي ستستخدمها لقياس النجاح.
- تسليم:
 - تقرير مكتوب يشمل جميع الخطوات المذكورة أعلاه.
 - عرض تقديمي يلخص التقرير ويقدم النتائج بشكل مرئي.
- المعايير:
 1. جمع البيانات
 - جودة وكمية البيانات المجمعة.
 - استخدام أساليب جمع البيانات المناسبة.
 2. تحليل البيانات
 - دقة وعمق التحليل.
 - وضوح النتائج.
 3. تحليل SWOT
 - شمولية ودقة تحليل SWOT.
 - ارتباط التحليل بالفئة المستهدفة.
 4. استراتيجية التسويق
 - وضوح وتفصيل الاستراتيجية.
 - اختيار الأدوات والتقنيات التسويقية المناسبة.
 5. تقييم فعالية الاستراتيجية
 - وضوح ودقة طريقة التقييم.
 - اختيار مؤشرات الأداء الرئيسية المناسبة.
 6. التقرير والعرض التقديمي
 - جودة التقرير الكتابي والعرض التقديمي.
 - وضوح وتنظيم الأفكار والمعلومات.
- ملاحظات:
 - سيتم تقييم العمل الجماعي بناءً على التعاون والتنسيق بين أعضاء الفريق.
 - يجب تقديم المراجع والمصادر المستخدمة في جمع وتحليل البيانات.

* *

*

تحديد الفئة المستهدفة يعد خطوة حاسمة في نجاح المؤسسات الناشئة، حيث يساعد في توجيه الجهود والموارد بشكل فعال نحو الجمهور المناسب وزيادة فرص النجاح. يتم ذلك من خلال تحديد وفهم الشريحة السوقية التي تتوقع المؤسسة أن تكون مستخدمة لمنتجاتها أو خدماتها.

مراجع مساعدة



استخدام هذه المراجع سيساعد في فهم وتحليل الفئات المستهدفة بشكل أعمق وتطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة.

كتب:

1. "Marketing Management" by Philip Kotler and Kevin Lane Keller
- يعد هذا الكتاب من الكتب الأساسية في مجال التسويق ويغطي مواضيع متنوعة من تحليل السوق إلى تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

2. "Blue Ocean Strategy" by W. Chan Kim and Renée Mauborgne
- يقدم هذا الكتاب استراتيجيات لتحديد الفرص الجديدة في السوق وإنشاء فئات مستهدفة جديدة من خلال الابتكار.

3. "Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business" by Adele Revella
- يوفر هذا الكتاب دليلًا شاملاً لإنشاء وتحليل شخصيات المشتري، وهي أداة قيمة لفهم الفئات المستهدفة.

مقالات ودوريات:

1. Harvard Business Review (HBR)

- يحتوي على مقالات متعلقة بالتسويق وتحليل السوق التي تتناول استراتيجيات مبتكرة ونصائح عملية.
- يمكنك البحث في موقع HBR باستخدام كلمات مثل "Target Market Analysis" و "Marketing Strategies".

2. Journal of Marketing Research

- يحتوي على دراسات أكاديمية متعمقة حول أساليب جمع البيانات وتحليل الفئات المستهدفة.
مواقع ويب:

1. HubSpot Blog

- يقدم مدونة HubSpot مقالات ونصائح عملية حول التسويق الرقمي، وتحليل السوق، وتطوير شخصيات المشتري.

- الرابط: [HubSpot Blog](https://blog.hubspot.com/)

2. MarketingPro

- يحتوي على موارد تعليمية، مقالات، ودراسات حالة حول التسويق وتحليل الفئات المستهدفة.
- الرابط: [MarketingProfs](https://www.marketingprofs.com/)

3. Think with Google

- يوفر أبحاث السوق وأدوات تحليل البيانات التي تساعد في فهم الفئات المستهدفة والتوجهات الحالية.
- الرابط: [Think with Google](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/)

أدوات وبرامج:

1. Google Analytics

- أداة مجانية لتحليل البيانات وتحديد التوجهات والسلوكيات للفئات المستهدفة.
- الرابط: [Google Analytics](https://analytics.google.com/)

2. SurveyMonkey

- أداة لإنشاء وتوزيع الاستبيانات وجمع البيانات من الفئات المستهدفة.

- الرابط: [SurveyMonkey] (/https://www.surveymonkey.com)
3. SWOT Analysis Templates
- يمكنك العثور على نماذج جاهزة لتحليل SWOT على مواقع مثل Microsoft Office Templates و Canva.
- الرابط: [Canva SWOT Analysis Templates] (https://www.canva.com/swot-)/analysis/templates
دورات تعليمية:
1. Coursera - Marketing in a Digital World
- دورة مقدمة من جامعة إلينوي عبر منصة كورسيرا، تغطي مواضيع التسويق الرقمي وتحليل السوق.
- الرابط: [Coursera - Marketing in a Digital World] (https://www.coursera.org/learn/marketing-digital)
2. edX - Introduction to Marketing
- دورة مقدمة من جامعة هارفارد عبر منصة إديكس، تشمل مواضيع متعددة في التسويق.
- الرابط: [edX - Introduction to Marketing] (https://www.edx.org/course/introduction-to-marketing)

خاتمة

في ختام المحاضرة، تمت مناقشة موضوعات متعلقة بتطبيق التفكير التصميمي في المؤسسات الناشئة كآلية لحل المشاكل، وتم تقديم العديد من الأمثلة على ذلك. كما تم التركيز على أهمية فهم المشكلة وتحديد الفئة المستهدفة في سوق المؤسسات الناشئة، وتم استعراض أساليب تجزئة السوق وخطوات دراسة السوق بشكل عام وفي سياق المؤسسات الناشئة بشكل خاص. تم أيضاً تقديم مراجع موثوقة في مجال التفكير التصميمي ودراسات السوق.