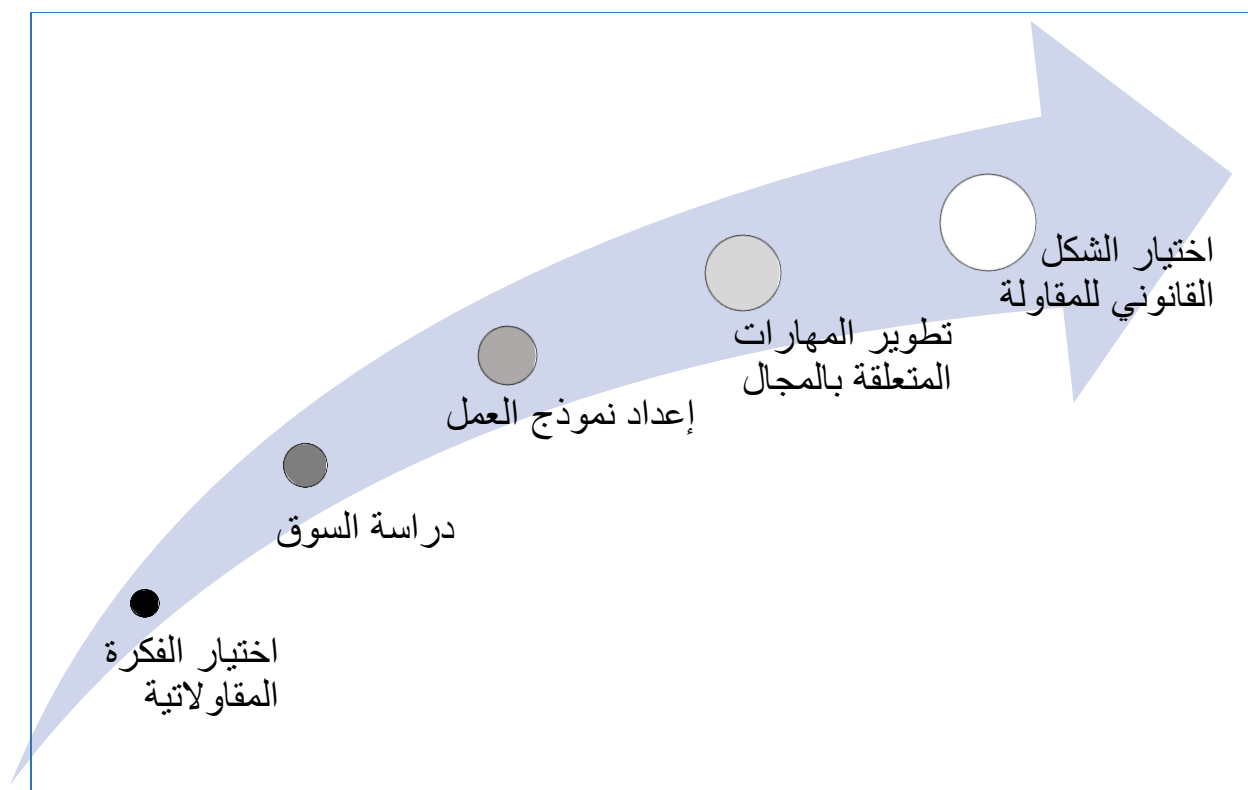


مراحل تجسيد المقابلة:

سيتم في هذا العنصر الحديث عن المراحل التي يمر بها المقاول لتجسيد فكرة مشروعه من البداية إلى غاية التجسيد الفعلي كما يلخصها المخطط أدناه، إلى أن هذا الدرس سيتضمن المرحلة الأولى فقط، ليتم التفصيل في الدروس الموالية في المراحل الموالية.

مخطط رقم (1): يبين مراحل تجسيد المقابلة:



تعتبر المراحل المبينة في الشكل أعلاه المحطات التي يمر عليها المقاول، إلى غاية مباشرة إعداد الملف الإداري للمقابلة، وسنبين فيما يلي بشكل مبسط فحوى كل مرحلة على حدا:

1. اختيار الفكرة المقاولاتية:

أول ما يتبادر إلى الذهن في هذه المحطة هو سؤال: من أين تأتي الفكرة المقاولاتية؟ وتجدر الإشارة هنا قبل تفصيل مصادر الأفكار المقاولاتية إلى أن أفضل الأفكار هي التي يفتكها

المقاول، وليست التي تأتيه من أطراف أخرى (اقتراح من شخص أو هيئة معينة). وفيما يأتي شكل يلخص مصادر الحصول على الأفكار المقاولاتية:



أ. المشاكل الحياتية والمؤسسية:

على المقاول أن يضع في الحسبان أن وجود مشكلة بالنسبة للأفراد أو المؤسسات دليل على وجود زبائن، مستعدين لدفع المقال مقابل تخلصهم من المشكلة التي تعتبر بالنسبة للمقاول فرصة حقيقية.

ب. الأخبار الاقتصادية والبرامج التلفزيونية:

تعتبر مصدرا مهما، فقد تعرض كل ما يتعلق بالسوق، وهذا قد يمثل فرصة لافتكاح فكرة مقاولاتية، قد تتحول إلى مؤسسة مناولة.

ج. اقتحام بيئة عمل جديدة:

دخول الشخص إلى بيئة جديدة قد يساعده على ملاحظة مستجدات العمل المغايرة لمكان تواجده المتكرر، فيأخذ منها فكرة مستوحات من الميدان.

د. زيارة المعارض:

إن المعارض الوطنية والدولية فرصة سانحة لاختيار الفكرة المقاولاتية المناسبة، سواء كانت معارض المنتجات باختلاف شعبها أو وسائل الإنتاج باختلاف تخصصاتها.

هـ. الظروف الطارئة:

قد تتغير ظروف الحياة والعمل، فتدفع إلى البحث عن بدائل في طريقة الإنتاج أو التوزيع أو عرض المنتج في حد ذاته، فعلى سبيل المثال قد شكلت خدمة التوصيل في خضم جائحة كوفيد 19 قناة جديدة لتقديم المنتج في الجزائر، يستجيب لمتغير الحجز الصحي الجزئي.

و. السفر إلى بيئة اجتماعية مغايرة:

يشكل السفر عاملا مشجعا على الاستفادة من التجارب الاستثمارية الموجودة في البيئة الاجتماعية المسافر إليها، خصوصا وأن الشخص هنا يقيم مقارنات من حيث لا يدري مع بيئته الأصلية فيخلص إلى ما قد يصلح كفكرة مشروع قابلة التحقق؛ وقد يقف على مستجدات العمل في ميدان معين.

ز. المستهلكون:

قد يقدم المستهلكون أفكارا حقيقية في تقييمهم لما هو متاح من سلع أو ما ينقص من خدمات، لذلك تعمل الشركات الكبيرة على الاقتراب من المستهلكي للحصول على رجع الصدى (تقييمهم للمنتج/ الخدمة) للعمل على التحسين أو التطوير فيه.

ح. مراكز البحث:

قد تعرض مراكز البحث المنحصصة أفكارا مستوحات من البحث العلمي الميداني للسوق. كما أن التوصيات التي تتمخض عن التظاهرات العلمية قد تشكل منطلقا حقيقيا في تجسيد المشاريع الناجحة.

أما عن مميزات الأفكار الإبداعية الناجحة فتتلخص في النقاط التالية:

أ. عرض قيمة مضافة على ما هو موجود في السوق:

النسبة الغالبة من الأفكار المقاولاتية الجديدة موجودة في السوق، ويبقى على المقاول أن يعمل على إضفاء لمسته الإبداعية والابتكارية إما في مراحل إنتاج أو المنتج في حد ذاته. وهنا يكرح على نفسه سؤالاً مؤداه: ما القيمة الإضافية التي سأعرضها؟ وهذا ليس بغرض تحقيق مآرب شخصية عابرة، وإنما بغرض المنافسة، والبحث عن صيغة لإقناع المتعاملين بشراء منتجنا بدلاً عن المنتجات الأخرى.

ب. التوافق بين الفكرة وصاحبها:

الأفضل أن يختار الفرد الفكرة المقاولاتية التي تتوافق مع ميوله واهتماماته، حتى يكون قادراً على الاستمرار والتطوير فيها.

ج. تلبية حاجات الزبائن المحتملين:

يجب أن تكون فكرة المشروع مستجيبة لاحتياجات الزبائن المحتملين، حتى يضمن المقاول بقاء استمرار وجود الزبائن الذين سيتم من خلالهم استمرار مؤسسته الخاصة.

د. قابلة للتطبيق:

وهذه مسألة في غاية الأهمية، فالمعقولة والواقعية شرط مهم فيما يتعلق باختيار المشاريع، من ناحيتين: الأولى أن تكون الفكرة قابلة للتجسيد على أرض الواقع، فلا يضيع وقته في التأمّلات المثالية. والثانية أن يحدد المقاول فكرته التي يستطيع من خلال مؤهلاته وإمكاناته أن يجسدها أو من خلال ما يستطيع أن يحصل عليه من دعم.

هـ. متعلقة بمهارات المقاول

الأفضل أن تكون للمقاول خلفية ولو أولية حول فكرة مشروعه؛ حتى يتمكن من تجسيدها بنفسه، دون الاضطرار إلى مصاريف إضافية تقاوم من تكلفة المنتج / الخدمة.