

get idea

1. Desirability, Feasibility, Viability & Human-Centered Design

Desirability (الرغبة)

يعني هل الناس فعلاً محتاجين أو عايزين المنتج بتاعك؟ لو فكرتك مفيش عليها طلب أو مفيش مشكلة حقيقية بتتحل، مفيش فائدة إنك تبدأ فيها.

- مثال: لو عندك فكرة لتطبيق يساعد الناس على اختيار الطعام، لازم الأول تشوف هل فيه ناس فعلاً عايزة التطبيق ده، أو هل الناس عندهم مشاكل مع خيارات الطعام في السوق.

Feasibility (الإمكانية)

هل تقدر تنفذ فكرتك دي؟ لازم تبص على هل عندك الموارد الكافية (فلوس، وقت، فريق، تكنولوجيا) علشان الفكرة دي تتحول لحاجة حقيقية؟

- مثال: لو فكرتك هي إنك تعمل طائرات صغيرة توصل الناس في مدن كبيرة زي أوبر، لازم تتأكد إنك تقدر تطور التكنولوجيا دي وتلاقي تمويل ليها.

Viability (الاستدامة)

هل الفكرة دي هتقدر تعيش في السوق؟ يعني هل هتقدر تجيب دخل كافي علشان تدفع التكاليف وتحقق أرباح؟

- مثال: تسلا مع سياراتها الكهربائية كانت فكرة جديدة، لكن علشان ينجحوا في السوق كان لازم يضمنوا إن السيارات هتكون مربحة وعندها جمهور يقدر يشتريها.

Human-Centered Design (التصميم الموجه نحو الإنسان)

ده معناه إنك لازم تفهم المستخدمين بتوعك كويس جداً قبل ما تصمم أي حاجة. يعني بدل ما تفكر في المنتج الأول، فكر في المشاكل اللي المستخدمين بيواجهوها وحاول تحلها ليهم.

- مثال: أوبر لما عملت تطبيقها، فهمت إن الناس بتعاني من التاكسي التقليدي بسبب البطء والمشاكل مع السائقين. فركزوا على تحسين هذه المشاكل.

2. Empathy Map & Pains & Gains

Empathy Map

أداة هتساعدك تفهم أكثر ازي الناس بتفكر وتعمل إيه وبتسمع إيه. الهدف منها إنك تعيش تجربة المستخدم وتركز على مشاعره وأفكاره وسلوكياته.

- What the user sees
(إيه اللي بيشوفه المستخدم؟): زي المنتجات أو الخدمات اللي الناس بتستخدمها.
- What the user hears
(إيه اللي بيسمعه المستخدم؟): هل في آراء من الناس حول المنتج أو الخدمة؟
- What the user thinks & feels
(إيه اللي بيفكر فيه وبيشعر بيه؟): هل الشخص حاسس بالقلق، التوتر، ولا سعيد؟
- What the user says & does
(إيه اللي بيقوله ويعمله؟): هل بيشكي من حاجات معينة أو عنده أسئلة؟

Pains & Gains

- Pains:
المشاكل والتحديات اللي بتواجه الناس.
• مثال: الناس في القاهرة بتعاني من الزحام في المواصلات العامة، والانتظار الطويل.
- Gains:
الفوائد اللي هتتحقق للناس لو استخدموا المنتج بتاعك.
• مثال: لو عندك خدمة توصيل أطعمة أو مواصلات زي أوبر، الناس هتكسب وقت وتوصل أسرع وأرخص.

3. 7 Leaves to Create a Startup (ايه - ليه - مين - فين - بكام - امتى - ازي)

قبل ما تبدأ أي فكرة مشروع لازم تسأل نفسك الـ 7 أسئلة دول:

1. ايه (What):
فكرتك إيه؟ هتحل مشكلة معينة ولا هتكون فكرة جديدة؟
• مثال: أوبر كانت فكرتها "نعمل تطبيق للناس علشان يقدروا يطلبوا تاكسي بسهولة".
2. ليه (Why):
ليه عملت الفكرة دي؟ عايز تحل مشكلة معينة ولا تضيف حاجة جديدة في السوق؟
• مثال: أوبر عرفت إن الناس بتعاني من مشاكل التاكسي العادي ففكرت في حل جديد.
3. مين (Who):
مين الجمهور المستهدف؟ اللي هيستفيدوا من فكرتك.
• مثال: أوبر كانت تستهدف كل الناس اللي بيحتاجوا وسائل نقل، خصوصاً في المدن الكبيرة.
4. فين (Where):
فين هتطلق المنتج؟ هتبدأ في مكان واحد أو هتوسع لبلاد تانية؟
• مثال: أوبر بدأت في سان فرانسيسكو وبعد كده انتشرت في أماكن تانية.
5. بكام (How much):
المنتج هيتكلف كام؟ هل فيه تسعير مناسب؟

- مثال: أوبر يتأخذ عمولة من السائقين على كل رحلة.

6. امتى (When):

إمتى هتطلق المنتج؟ عندك خطة زمنية واضحة ولا لا؟

- مثال: أوبر بدأت في 2010 وكان عندهم خطة واضحة للتوسع.

7. ازي (How):

ازاي هتقدم الحل؟ عن طريق تطبيق موبايل، موقع ويب، أو خدمة شخصية؟

- مثال: أوبر استخدمت تطبيق موبايل سهل الاستخدام علشان تتيح للناس طلب السيارة بسهولة.

4. Design Thinking 5 Layers

1. Empathize (التعاطف):

في المرحلة دي، لازم تفهم المستخدمين، وتشوف إيه المشاكل اللي بيواجهوها.

2. Define (التحديد):

بعد ما فهمت المشكلة، تبدأ تحدد التحدي أو المشكلة الأساسية.

3. Ideate (التفكير):

ابدأ تولد أفكار جديدة ومبتكرة لحل المشكلة. فكر في حلول مبدعة.

4. Prototype (النموذج الأولي):

اعمل نموذج أولي لحل المشكلة. ممكن يكون النموذج ده ورقي أو إلكتروني.

5. Test (الاختبار):

لازم تختبر الحل مع الناس علشان تشوف رأيهم في الفكرة وتحسنها بناءً على ملاحظاتهم.

5. Creativity vs. Invention vs. Innovation

- Creativity (الإبداع):

القدرة على خلق أفكار جديدة، حتى لو مش مبتكرة أو غير قابلة للتحقيق.

- مثال: لو فكرت في تصميم تطبيق يساعد في توصيل التين الشوكي للمريخ .

- Invention (الاختراع):

خلق شيء جديد تمامًا ما كانش موجود قبل كده.

- مثال: تسلا اخترعت عربيات كهربائية جديدة بالكامل.

- Innovation (الابتكار):

تحسين شيء موجود ليبقى أفضل ويحل مشكلة بطريقة جديدة.

- مثال: أوبر أخذت فكرة التاكسي العادي وابتكرت طريقة جديدة لتوصيل الناس بسرعة وأمان.

6. UTOPIA

ده منهج بسيط لمساعدتك في تطوير فكرتك وهدفها تطلع احسن حل لفكرتك وهي كلمة يونانية :

- Understand:

اعرف المشكلة بشكل عميق.

- **Target:**
حدد مين هم المستخدمين بتوعك.
 - **Observe:**
شوف المستخدمين في الحقيقة بيعملوا إيه.
 - **Prototype:**
جرب تحط الفكرة في منتج أولي.
 - **Iterate and Improve:**
بعد ما تختبره، حسن المنتج.
 - **Apply:**
اعرض المنتج في السوق وابدأ تطبيق الحل.
-

7. SDGs

أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة عبارة عن 17 هدف، زي القضاء على الفقر، التعليم الجيد، والمساواة بين الجنسين. لازم تحط في اعتبارك الأهداف دي لو مشروعك هيفيد المجتمع.

8. Brainstorming Rules

بدون حكم مسبق:

في جلسات العصف الذهني، أي فكرة مقبولة حالياً حتى لو شكلها مجنونة.

التراكم الكمي يولد الجودة:

كل ما زادت الأفكار، زادت فرصة الوصول لفكرة أحسن.

البناء على أفكار الآخرين:

ابدأ من أفكار الناس الثانية، حاول تبني عليها وتحسنها.

نقبل العصف الجماعي:

المهم إن كل الناس تشارك مع بعض، مش كل واحد يشتغل

لوحده.

نعمل Sprints:

يعني بعد فترة لازم تراجع الأفكار بشكل سريع، وتحاول تلاقي حلول أكثر.

9. Brainstorming Tools

Sticky Notes:

أداة بسيطة وفعالة لكتابة الأفكار وتنظيمها.

- كل واحد يكتب فكرته على ملاحظة لاصقة وبعد كده يتم وضع الملاحظات في مكان معين علشان الناس تشوفها وتناقشها.
- مثال: لو عندك فريق بيشتغل على فكرة جديدة لمنتج، كل واحد في الفريق يكتب الفكرة بتاعته على ورقة ويلزقها على الحائط، وبعد كده تبدأ تناقش كل فكرة.

Mind Map:

دي أداة ممتازة لربط الأفكار ببعضها. تبدأ من نقطة رئيسية زي "حل مشكلة معينة" وبعد كده تربطها بأفكار فرعية بتوضح جوانب المشكلة أو الحل.

- بتبدأ بالفكرة الرئيسية في المركز، وكل ما تبدأ تخرج أفكار جديدة اربطها بالفكرة الأصلية.
- مثال: لو فكرتك هي "تطوير خدمة توصيل"، هتبدأ بحط "التوصيل" في المنتصف، وبعدين تبدأ تفرع: سرعة التوصيل، تكلفة التوصيل، سلامة الأكل، إلخ.

10. Six Hats

طريقة اخترعها إدوارد دي بونو علشان تساعد الناس على التفكير بشكل أكثر تنظيماً ووضوحاً. الفكرة فيها إن كل قبعة بتمثل طريقة تفكير مختلفة، وكل قبعة لازم تلبسها في وقت معين. يعني بدل ما تفكر في نفس الوقت من كل الجوانب، تقسم تفكيرك وتكون كل قبعة مسؤولة عن طريقة تفكير معينة.

1. White Hat – تفكير موضوعي

بتركز على الحقائق والأرقام فقط، وتسبب المشاعر والآراء جانباً. يعني تفكير منطقي جداً، مفيش فيه أي تحيز أو آراء شخصية.

- المهمة: جمع المعلومات والبيانات اللازمة.
- السؤال: إيه هي الحقائق؟ إيه اللي نعرفه دلوقتي؟ فيه معلومات ناقصة؟
- مثال: لو بتفكر تفتح شركة جديدة، القبعة البيضاء هتقولك: "إحنا عندنا دراسة جدوى؟ كم هي التكاليف؟ كم عدد العملاء المتوقعين؟"

2. Red Hat – مشاعر وحس

بتشجعك على التعبير عن مشاعرك وآراءك الشخصية بشكل عاطفي، من غير ما تحاول تبرر أو تدعمها بأي أدلة منطقية. ببساطة، هي بتخليك تفكر بالعواطف.

- المهمة: التفكير في المشاعر، وبدون تحليل منطقي.
- السؤال: إنت حاسس إزاي؟ هل الفكرة دي بتفرحك أو بتقلقك؟

- مثال: لو بتفكر في مشروع جديد، القبعة الحمراء هتقولك: "أنا حاسس إن الفكرة دي مغامرة كبيرة، بس في نفس الوقت متحمس ليها."
-

3. Black Hat – التفكير الناقد

بتخليك تشوف الأمور من زاوية النقد والتحليل السلبي. هي القبعة المسؤولة عن تحديد المشاكل والمخاطر والعيوب اللي ممكن تظهر.

- المهمة: تحديد المشاكل، المخاطر، والعيوب.
 - السؤال: إيه العواقب السلبية؟ هل فيه مخاطر؟ هل فيه حاجة ممكن تفشل؟
 - مثال: لو بتفكر تفتح متجر إلكتروني، القبعة السوداء هتقولك: "الناس ممكن ما تثقش في المتجر، أو الشحن هياخد وقت طويل، وممكن يحصل مشاكل في الدفع."
-

4. Yellow Hat – التفاؤل والفرص

بتخليك تشوف الإيجابيات والفرص اللي ممكن تظهر. هي القبعة المسؤولة عن التفاؤل وإيجاد الحلول الإبداعية.

- المهمة: التفكير الإيجابي، الفرص، الفوائد.
 - السؤال: إيه هي الفرص؟ إيه المميزات؟ إزاي ممكن نحقق النجاح؟
 - مثال: لو بتفكر في مشروع جديد، القبعة الصفراء هتقولك: "ده ممكن يكون فرصة عظيمة! السوق محتاج ده، والناس هتحب الفكرة."
-

5. Green Hat – التفكير الإبداعي

القبعة الخضراء هي المسؤولة عن الإبداع والابتكار. هي اللي بتخليك تفكر في حلول جديدة وجريئة. لو الفكرة التقليدية مش نافعة، القبعة دي بتدفعك تدور على أفكار غير تقليدية.

- المهمة: التفكير في حلول جديدة وإبداعية.
 - السؤال: إزاي ممكن نبتكر؟ إزاي نطور الفكرة؟ هل في أفكار خارج الصندوق؟
 - مثال: لو عندك فكرة لتطبيق جديد، القبعة الخضراء هتقولك: "ممكن ندمج التطبيق ده مع تقنيات الذكاء الاصطناعي عشان يبقى أكثر ذكاءً."
-

6. Blue Hat – التفكير المنظم

هي المسؤولة عن تنظيم العملية التفكيرية نفسها. يعني لو الفكرة مش واضحة أو في فوضى في التفكير، القبعة الزرقاء هتساعدك في وضع خطة أو طريقة للتعامل مع الأفكار.

- المهمة: إدارة وتنظيم العملية التفكيرية.
- السؤال: إزاي هنبدا؟ إيه الخطوات القادمة؟ هل إحنا متفقين على طريقة التفكير دي؟

- مثال: لو الفريق كله مش فاهم موضوع معين، القبعة الزرقاء هتقولك: "تمام، خلونا نبدأ بتحديد المشكلة الأول، بعدين نبحث الحلول، وبعد كده نعمل جدول زمني للتنفيذ."

ازاي نستخدم الـ Six hats؟

- كل قبعة بتساعدك تشوف زاوية معينة من الموضوع.
- بتقدر تستخدمها بشكل متسلسل أو في أوقات مختلفة أثناء المناقشة.
- مهم إنك تبقى عارف متى تلبس كل قبعة، علشان تطور عملية التفكير بشكل فعال.

مثال على استخدام القبعات :

لو الفريق مش متفق على فكرة جديدة:

1. القبعة الزرقاء: "يلا نفكر في إزاي نطور المشروع ده؟ هنعهد المهام بشكل واضح."
2. القبعة البيضاء: "نبدأ نبحث عن معلومات السوق، إيه اللي موجود دلوقتي في السوق؟"
3. القبعة الحمراء: "أنا حاسس إن الفكرة دي مثيرة، لكن خايف الفكرة مش هتنجح."
4. القبعة السوداء: "فيه مخاطر كبيرة لو ما لقيناش شريك قوي."
5. القبعة الصفراء: "لكن لو لقينا الشريك الصح، المشروع ده ممكن يحقق نجاح كبير."
6. القبعة الخضراء: "ممكن ندمج فكرة جديدة في المشروع زي الواقع المعزز علشان نميز المشروع عن الباقي."

12. SCAMPER Tool

يعني 7 خطوات تفكير علشان تطوّر أفكارك ومنتجاتك. كل حرف في الكلمة بيمثل خطوة جديدة تقدر تستخدمها علشان تجيب أفكار جديدة أو تطوّر فكرة قديمة.

1. S = Substitute (استبدال)

يعني تفكر: ممكن أستبدل إيه بحاجة تانية؟ يعني لو في حاجة في الفكرة أو المنتج مش شغالة تمام، أو ممكن تكون أضعف، يبقى ممكن نبدلها بحاجة تانية.

- المهمة: فكر في الحاجات اللي ممكن تستبدلها.
- المثال: لو انت مثلاً شغال على فكرة تطبيق موبايل، ممكن تستبدل طريقة الدفع النقدي بطرق دفع تانية زي الفيزا أو الدفع الإلكتروني.

2. C = Combine (دمج)

هنا فكرتك هي دمج حاجتين مع بعض. يعني لو عندك فكرتين أو منتجين، جرب تدمجهم مع بعض علشان تطلع بحاجة جديدة تماماً.

- المهمة: خلي فكرتين يشتغلوا مع بعض.
 - المثال: زي Spotify و Netflix لما دمجوا فكرة الموسيقى والفيديوهات في تطبيق واحد، فبدل ما يكون عندك تطبيقين مختلفين، عندك كل حاجة في مكان واحد.
-

3. A = Adapt (تكيف)

التكيف يعني إنك تاخذ فكرة موجودة وتعديل عليها علشان تناسب حاجة ثانية أو سوق ثاني. زي لما تطور منتج علشان يناسب فئة معينة أو سوق مختلف.

- المهمة: شوف لو تقدر تعدل الفكرة دي علشان تخليها أفضل أو تتناسب مع مكان ثاني.
 - المثال: تسلا لما طورت السيارات الكهربائية اللي كانت في البداية موجهة لفئة معينة، وبعد كده بدأوا يعدلوها علشان تناسب فئات مختلفة من الناس.
-

4. M = Modify (تعديل)

المهمة هنا إنك تعدل في المنتج أو الفكرة دي بشكل صغير أو كبير علشان تطلعها بطريقة أفضل.

- المهمة: حاول تغير حاجة في المنتج علشان تطوره.
 - المثال: مثلاً آيفون كل سنة بيعدّلوا حاجات صغيرة زي حجم الشاشة أو الكاميرا أو حتى تصميم الهاتف، كل ده بيخلي المنتج يبقى أفضل سنة بعد سنة.
-

5. P = Put to another use (استخدام في مكان ثاني)

التفكير هنا إنك تستخدم نفس الفكرة أو المنتج في مكان أو غرض مختلف.

- المهمة: فكر إزاي تقدر تستخدم نفس الحاجة في حاجة ثانية.
 - المثال: مثلاً الدراجة الهوائية كانت في الأول مخصصة للركوب فقط، لكن دلوقتي بقت تُستخدم في التوصيل أو حتى في بعض الدول أصبحت جزء من الأنشطة السياحية.
-

6. E = Eliminate (الإزالة)

هنا الفكرة إنك تشيل أو تستغنى عن حاجات مش مهمة، أو مش بتضيف قيمة كبيرة للفكرة أو المنتج.

- المهمة: شيل الحاجات اللي مش هتفيد.
 - المثال: مثلاً في أمازون في الأول كانوا بيعوا كل حاجة ممكن تتخيلها، بعد كده شالوا حاجات مش ضرورية وركزوا على المنتجات المهمة لعملائهم، ده حسن التجربة بشكل كبير.
-

7. R = Reverse (العكس)

ده بقى اللي يخليك تفكر بالعكس! يعني بدل ما تعمل الحاجة بالطريقة التقليدية، جرب تعملها بالعكس. يمكن تطلع بحاجة مميزة.

- **المهمة:** فكر إزاي ممكن تعكس الفكرة أو تعملها بالعكس.
- **المثال:** مثلاً أمازون كانت في الأول تبيع الكتب بس، لكن بعد كده عملوا حاجة عكس اللي متوقع، وفتحوا خدمات Amazon Prime اللي مش بس بتوفر لك شحن سريع، كمان بتديلك محتوى ترفيهي زي الفيديوهات والموسيقى.

مثال :

تطبيق جديد في مجال التعليم :

1. S - Substitute:

استبدل الكتب الورقية بـ دروس أونلاين أو كتب إلكترونية.

2. C - Combine :

دمج الفيديوهات التعليمية مع التمارين التفاعلية لزيادة الفهم.

3. A - Adapt:

غير المنهج علشان يتناسب مع أساليب التعلم الحديثة زي الذكاء الاصطناعي.

4. M - Modify :

خلي الواجهة أكثر بساطة وسهولة في الاستخدام.

5. P - Put to another use :

استخدم نفس التطبيق علشان يكون منصة تفاعلية لمهارات الحياة مش بس أكاديمية.

6. E - Eliminate:

شيل المميزات المعقدة اللي مالهاش لازمة.

7. R - Reverse :

بدل ما تبدأ الدرس من الشرح، جرب تبدأ بمشاركة الأفكار أو الأسئلة من الطلبة أولاً، علشان تشجع التفاعل.

13. Prototypes

النموذج الأولي هو شكل مبسط من المنتج بيكون عبارة عن فكرة أولية يتمثل كيفية عمل المنتج على أرض الواقع، بيكون مجرد بداية علشان تختبر الفكرة وتعديل عليها.

أنواع النماذج الأولية:

- Sketch (رسم):

رسمة بسيطة على ورقة أو شاشة كمبيوتر.

- Storyboard (القصة المصورة):

ترتيب الأحداث بتسلسل علشان توضح كيف هيشغل المنتج.

- Video (فيديو توضيحي):

فيديو بسيط يوضح كيف يعمل المنتج.

- Paper Model (نموذج ورقي):

تصميم بسيط باستخدام الورق أو الكرتون علشان تقدر تعرض الفكرة بشكل مادي.

- Figma أو XD:

أدوات لتصميم واجهات التطبيقات أو المواقع.

- Simple Prototype (نموذج بسيط):

لو المنتج مادي، ممكن تبدأ بنموذج أولي باستخدام مواد رخيصة وبسيطة.

- مثال: لو بتعمل تطبيق موبايل، ممكن تبدأ بتصميم واجهات المستخدم باستخدام Figma، أو لو بتعمل جهاز جديد، تبدأ بتصميم نموذج ورقي أو 3D باستخدام أدوات مخصصة.

14. Value Proposition

هو وعدك للمستخدمين إنك هتوفر لهم قيمة مميزة وفريدة. يعني ليه الناس لازم يختاروك بدل المنافسين؟

- مثال: لو بتعمل خدمة توصيل، عرض القيمة بتاعك هو إنك توفر خدمة أسرع وأرخص من الشركات الثانية.

ال Value Proposition Canvas هو أداة بتساعدك تفهم العميل أكثر وتحدد إزاي منتجك أو خدمتك هتقدم قيمة فعلية ليه. الفكرة منه إنك تربط بين احتياجات العميل من ناحية، والميزات أو الحلول اللي هتقدمها من ناحية تانية.

ال Canvas ده بيتقسم لجزئين رئيسيين:

1. Customer Profile

2. Value Map

1. Customer Profile

الجزء ده بيتعامل مع العميل نفسه. إنت لازم تدرس وتفهم العميل بشكل دقيق علشان تقدر تلبي احتياجاته. وده بيتقسم لثلاث حاجات أساسية:

1.1 Jobs

الوظائف دي بتشير للأشياء اللي العميل عايز يعملها أو يحققها. ممكن تكون حاجات شخصية أو مهنية، أو حتى أشياء بسيطة في حياته اليومية.
مثال:

- لو العميل عايز يوصل لوزنه المثالي.
- لو العميل عايز يحل مشكلة في شغله.
- لو العميل عايز يشتري منتج بسرعة دون تعب.

1.2 Pains

هنا نتكلم عن المشاكل أو الصعوبات التي العميل يواجهها. يعني إيه الحاجات اللي بتضايقه أو بتسبب له معاناة في حياته؟
مثال:

- لو العميل عنده صعوبة في الوصول للمنتجات اللي عايزها في وقت سريع.
- أو لو مش قادر يحصل على منتج بسعر مناسب أو جودة عالية.

1.3 Gains

دي بتحدد الحاجات اللي العميل نفسه بيحلم بيها أو يتمنى إنه يحققها. ممكن تكون فوائد إضافية أو مميزات بيحتاجها في المنتج أو الخدمة.
مثال:

- لو العميل عايز تجربة سلسلة وسريعة.
- لو العميل عايز خدمة مميزة أو تخفيضات خاصة.

2. Value Map

الجزء ده بيحدد إزاي المنتج أو الخدمة بتاعتك هتساهم في تلبية احتياجات العميل، وتحل مشاكل (Pains) وتحقق الفوائد (Gains). وده برضه بيتقسم لثلاث حاجات أساسية:

2.1 Products & Services

هنا بتحدد إيه المنتجات أو الخدمات اللي هتقدمها علشان تلبية احتياجات العميل.
مثال:

- لو أنت بتبيع تطبيق توصيل طعام، يبقى الـ Products & Services هي خدمة التوصيل نفسها.

2.2 Pain Relievers

هنا بتوضح إزاي منتجك أو خدمتك هتحل مشاكل العميل أو تخفف عنه الألم. يعني بتقدم له حل فعلي لحاجات بيواجهها في حياته.
مثال:

- تطبيق التوصيل ممكن يوفر **مخفف ألم** في شكل خدمة توصيل سريعة (تخفف من المشكلة بتاعت العميل في الانتظار).
- أو لو العميل مش قادر يلاقي أكله المفضل في وقت مناسب، أنت بتقدم له خدمة توصيل في وقت **قياسي**.

2.3 Gain Creators

هنا بتحدد إزاي منتجك أو خدمتك هتساعد العميل يحصل على حاجات إضافية أو فوائد. زي ما قلت قبل كده، العميل عايز مميزات إضافية زي الراحة أو السرعة.
مثال:

- لو أنت بتبيع خدمة توصيل أكل، ال Gain Creators ممكن تكون مميزات إضافية زي عروض وخصومات خاصة للعملاء الدائمين.

مثال على Value Proposition Canvas

العميل: شخص بيحب الأكل السريع واللذيذ ولكن مش عايز ينتظر كتير.

1. Customer Profile:

- **Jobs:** عايز يوصل له أكله بسرعة وفي نفس الوقت يكون الأكل لذيذ.
- **Pains:** مش بيحب يستنى كتير في المطاعم أو في التوصيل.
- **Gains:** عايز تجربة أكل سريعة ومرضية، ويفضل لو فيه عروض خاصة.

2. Value Map:

- **Products & Services:** خدمة توصيل أكل سريعة.
- **Pain Relievers:** توصيل سريع في أقل من 30 دقيقة، ضمان الجودة.
- **Gain Creators:** خصومات للعملاء الجدد أو تقديم أكلة مجانية مع أول طلب.

الـ Value Proposition Canvas ممكن يكون كده:

"خدمة توصيل أكل سريعة خلال 30 دقيقة مع عروض خاصة، عشان تقدر تستمتع بأكلك المفضل دون الانتظار وتحصل على قيمة أكثر من فلوسك."

15. MVP (Minimum Viable Product)

- **الغرض من MVP:** الفكرة هنا هي إنك تبدأ بمنتج بسيط جداً، بحيث يكون فيه الأساسيات فقط، عشان تقدر تختبره مع المستخدمين الحقيقيين وتأخذ منهم ردود الفعل.
- **مثال:** لو بتعمل تطبيق جديد لخدمات التوصيل، MVP بتاعك ممكن يكون مجرد واجهة موبايل بسيطة توفر وظيفة واحدة فقط زي طلب سيارة توصيل.
- **Bad MVP vs Good MVP:**
 - **Bad MVP:** بيبكون مليان ميزات مش لازمة وغير مرتب.
 - **Good MVP:** بيبكون بسيط، مركز على الحل الأساسي اللي محتاجه المستخدم.

16. Lean Methodology

طريقة بتساعدك تطور منتجك أو فكرتك بأقل وقت وأقل تكلفة. الفكرة الأساسية في ال Lean هي إنك تبدأ بسرعة، تختبر السوق بشكل عملي، وتتعلم من العملاء في الوقت نفسه عشان تطور المنتج بشكل مستمر.

ده بيمنعك من إنك تضيع وقت وفلوس في حاجات مش هتفيد.

ال Lean مبني على 3 مراحل أساسية: Build، Measure، و Learn.

1. Build

أول مرحلة هي بناء أبسط نسخة ممكنة من المنتج أو الفكرة بتاعتك، وده معناه إنك تبدأ بسرعة وتعمل منتج بسيط جداً، مش لازم يكون كامل أو مثالي، المهم إنك تبدأ.

- **الهدف هنا** إنك تبني بسرعة علشان تقدر تختبر المنتج.
- **المثال:** لو أنت مثلاً عايز تبدأ تطبيق لتوصيل الطعام، في البداية ممكن تبني النسخة الأولية للتطبيق اللي فيها بس الخصائص الأساسية زي **الطلب والتوصيل**، ومفيش حاجة معقدة زي نظام تقييم أو عروض ترويجية.

يعني بدل ما تضيع وقتك في تطوير حاجات كتير، خلي أول نسخة بسيطة علشان تقدر تشوف لو فيه أي مشاكل في المنتج قبل ما تضيع وقت أكثر.

2. Measure

المرحلة دي بعد ما تبني المنتج البسيط، تبدأ **تقيس** تفاعل المستخدمين مع المنتج. يعني تجمع بيانات **حقيقية** من العملاء علشان تفهم إذا كان المنتج مناسب لهم ولا لأ.

- **الهدف هنا** إنك تشوف **رد فعل العميل** وتحلل سلوكه.
- **المثال:** لو عندك تطبيق توصيل طعام، هنا هتتابع حاجات زي:
 - هل الناس بيدخلوا التطبيق ويطلبوا؟
 - هل في مشاكل في عملية الدفع؟
 - هل التوصيل في الوقت المحدد؟

القياس هنا مش معناه إنك تجيب تقارير معقدة، لكن تركز على **البيانات الحقيقية** من العملاء: هل فيه حاجة مش مضبوطة؟ هل العميل عايز حاجة تانية؟ هل فيه حاجة بتخلي العميل ينسحب أو يسبب التطبيق؟

3. Learn

بعد ما تجمع البيانات، تبدأ تتعلم من النتائج دي. يعني تبدأ تحلل إذا كانت الافتراضات اللي بدأت بيها صح ولا لأ، وتتعلم من الملاحظات علشان تطور المنتج أو الخدمة.

- **الهدف هنا** إنك تتعلم وتعديل بناءً على البيانات اللي جمعتها.
- **المثال:** لو لقيت إن الناس مش راضيين عن سرعة التوصيل أو إنهم بيشتكوا من أسعار معينة، تقدر تتعلم من التعليقات دي وتبدأ تعدل المنتج أو الخدمة بناءً على رأيهم.

يعني لو ماشي في الطريق الصح، هتستمر. لكن لو لقيت إن فيه مشاكل أو حاجات مش شغالة، تبدأ تعدل أو تغير في الخطة.

العملية كلها عبارة عن : Build - Measure - Learn

دي دورة مستمرة. يعني بتبدأ تبني منتجك، تقيس رد فعل السوق والعملاء، وبعد كده تتعلم وتعدل. كل ما تعيد الدورة دي، كل ما المنتج يتحسن أكثر.

مثال على Lean Methodology

افترض إنك عايز تطور تطبيق توصيل:

1. Build:

تبدأ بتطوير نسخة بسيطة جداً من التطبيق، بحيث تركز بس على حاجتين: طلب الأكل والتوصيل. ما تحطش حاجات معقدة في البداية.

2. Measure:

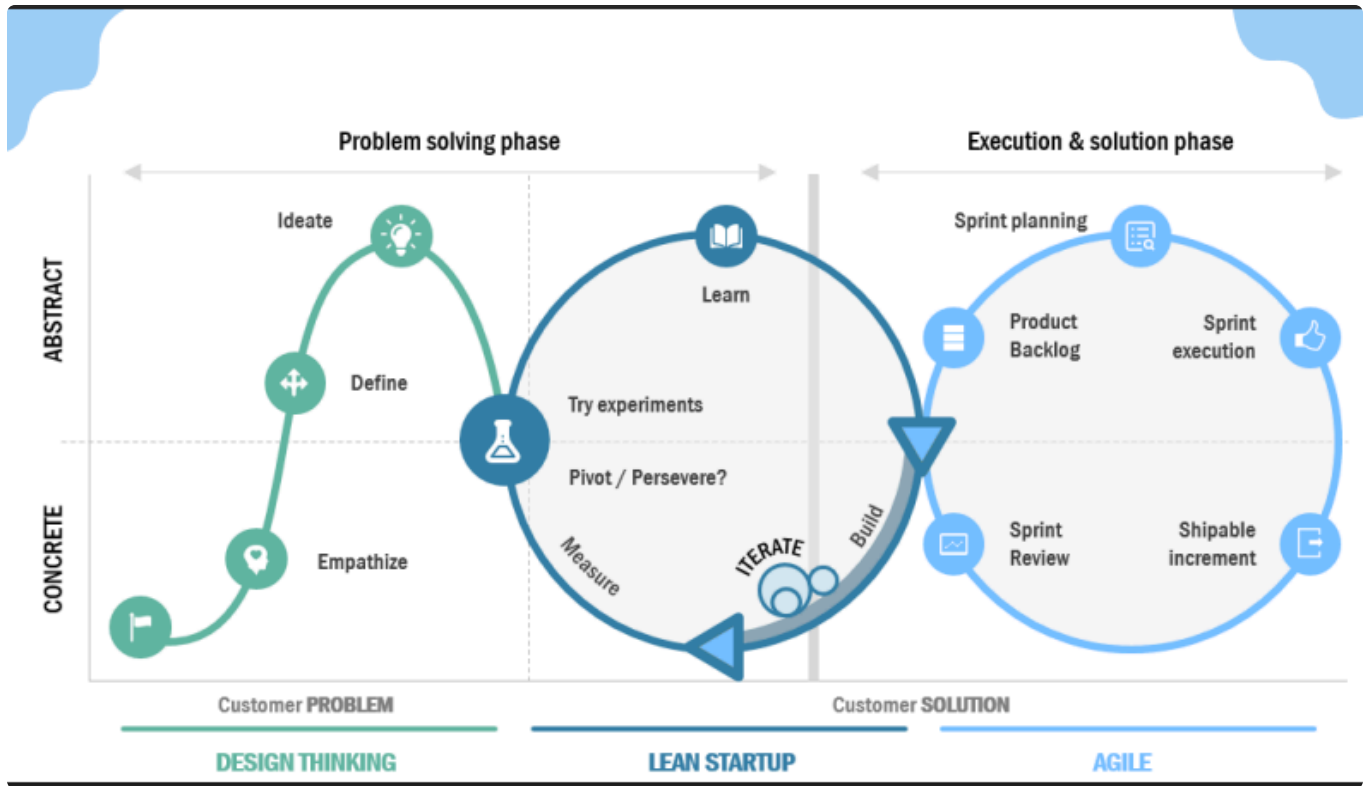
بعد ما تطلق التطبيق، تبدأ تراقب البيانات زي:

- هل الناس بيستخدموا التطبيق؟
- هل عندهم مشاكل في استخدامه؟
- هل فيه شكاوى عن التأخير في التوصيل؟

3. Learn :

لما تجمع البيانات، تدرس هل الناس راضيين عن التوصيل ولا في حاجة عايزين يغيروها. مثلاً لو لقيت إن أكثر حاجة الناس مش مبسوطين منها هي وقت التوصيل، تركز على تحسين السرعة أو تضيف مميزات جديدة عشان تحل المشكلة دي.

17. Problem Statement Phase, Execution & Solution Phase



1. Problem Solving Phase

المرحلة دي الهدف الأساسي فيها إننا نفهم مشكلة العميل. مش شغلنا إننا نعمل منتج على طول، الهدف إننا نفهم إيه المشاكل اللي بيواجهها العميل علشان نقدر نحلها صح.

الخطوات في Design Thinking :

- **Empathize :**
أول حاجة بنعملها إننا نتعاطف مع العميل. بنزل السوق ونتكلم مع الناس، بنشوف إزاي بيحسوا بإيه، إيه المشاكل اللي عندهم؟ بنجمع بيانات حقيقية عشان نفهمهم أكثر. الفكرة هنا إننا نعرف المشكلة مش بناءً على توقعاتنا، لكن على التجربة الحقيقية بتاعت العميل.
- **Define:**
هنا، بنجمع كل البيانات والمعلومات اللي جمعناها ونبدأ نحدد المشكلة اللي العميل بيواجهها بالضبط. نكتب المشكلة في جملة واضحة عشان نعرف نركز على الحل. الفكرة هنا إننا نحلل البيانات ونحولها لحلول واضحة وواقعية.
- **Ideate:**
بعد ما عرفنا المشكلة كويس، نبدأ نطلق خيالنا ونفكر في حلول مختلفة. بنعمل عصف ذهني هنا عشان نطلع أكبر عدد ممكن من الأفكار، حتى لو كانت الأفكار غريبة أو مجنونة، لازم نكتبها. مفيش حدود هنا للخيال.

في النهاية، بنوصل لـ "فرضية الحل" (Hypothesis of the Solution). دي مش الحل النهائي، لكن مجرد تخمين للحل بناءً على فهمنا العميق للمشكلة.

2. Testing Phase

دلوقتي معانا فرضية أو فكرة، ومحتاجين نعرف إذا كانت شغالة ولا لأ. في المرحلة دي بنستخدم منهجية Lean Startup عشان نختبر الحل بسرعة وبأقل تكلفة.

الخطوات في Lean Startup:

- **Build-Measure-Learn Loop :**
 - **Build :**

أول حاجة، بناخد الفكرة اللي وصلنا ليها ونحولها لأبسط نسخة ممكنة من المنتج، واللي بنسميها MVP (Minimum Viable Product). لكن الفكرة هنا هي إننا نبني نسخة بسيطة جدا من المنتج، لكن شغالة، عشان نختبرها بسرعة.
 - **Measure :**

بننزله لمجموعة صغيرة من العملاء ونقيس ردود فعلهم. بنشوف إزاي الناس MVP بعد ما بنبي ال استخدموه؟ عجبهم إيه؟ مفيش مشاكل؟ وفيه حاجة محتاجة تتغير؟ بنجمع كل البيانات عشان نعرف نحدد اتجاهنا صح.
 - **Learn:**

بعد ما جمعنا كل البيانات، بنبدأ نتعلم منها. بنسأل نفسنا هل الفكرة دي فعلاً شغالة؟ هل العميل متفاعل مع المنتج؟ لو فيه حاجة غلط، نبدأ نحدد إيه لازم يتغير.
 - **Pivot or Persevere:**
 - **Persevere :**

لو البيانات بتقول إن الفكرة شغالة صح والعميل حاببها، نكمل في نفس الاتجاه.
 - **Pivot :**

يعني نغير (Pivot) لو البيانات بتقول إن فيه مشكلة أو إن الفكرة مش شغالة، بنعمل بيفوت جزء من الفكرة، سواء في المنتج نفسه أو في السوق المستهدف أو طريقة العرض.

3. Execution & Solution Phase

بعد ما جربنا الفكرة وتأكدنا إن الفرضية بتاعتنا شغالة، نبدأ نطورها ونبني المنتج النهائي باستخدام منهجية Agile.

الخطوات في Agile:

- **Sprints :**

واللي بيكون مدة كل واحدة منها حوالي 2-3 أسابيع. (Sprints) الشغل بيتقسم إلى سبرنتات، Agile في كل سبرنت بيكون ليه هدف معين ويشغل على جزء من المنتج.

 - **Sprint Planning :**

أول حاجة في كل سبرنت، الفريق يقعد ويشوف إيه الحاجات اللي لازم تخلص في السبرنت ده من Product Backlog قائمة.

- **Sprint Execution :**

الفريق يبدأ يشتغل على المهام التي تم تحديدها، وكل واحد يشتغل على جزء معين. في نهاية السبرنت، المفروض يكون عندنا جزء جاهز من المنتج الذي ممكن نعرضه على العميل.

- **Shippable Increment :**

في آخر السبرنت، لازم يكون في نسخة شغالة من المنتج. ممكن العميل يجربها أو نعرضها للناس.

- **Sprint Review :**

في نهاية السبرنت، الفريق يعرض الشغل الذي خلص على باقي الفريق أو العملاء ويأخذ منهم ملاحظات لتحسين المنتج.

- **Continuous Improvement:**

بعد كل سبرنت، نبدأ السبرنت الجديد ونشتغل على تحسين المنتج بناءً على الملاحظات التي جت لنا.

18. 5 Essential Elements That Lead to Success

1. Idea :

الفكرة هي بداية أي مشروع، لكن لازم تكون فاهم إن الفكرة لوحدها مش كافية. الفكرة لو مش مدعومة بفريق قوي، هتكون مجرد فكرة على الورق. لازم تكون عندك فكرة مبتكرة وحل حقيقي لمشكلة بتواجه الناس.

مثال: تسلا كان عندهم فكرة لسيارات كهربائية، لكن الفكرة دي نجحت فقط لأن إيلون ماسك وفريقه كانوا عندهم رؤية واضحة وطموحة حول المستقبل، وقدروا يواجهوا التحديات في الطريق.

2. Team :

الفريق هو الأهم. بلاش تخلي الفكرة هي العنصر الأساسي. لو معاك فريق قوي، ممكن الفكرة الضعيفة تتطور وتتحسن. الفريق الذي عنده خبرات متنوعة ومهارات متكاملة هو الذي هيحول الفكرة لنجاح. الفكرة لو مع فريق مش كفء، مش هتقدر تنجح مهما كانت الفكرة عظيمة.

مثال: لو شفت شركة Google، الفكرة كانت بسيطة في البداية، لكن لاري بيج وسيرجي برين كانوا فريق قوي قادر يطور المنتج بشكل مستمر، ويواجه التحديات التي ظهرت في الطريق. كانوا عارفين إن التيم هو الذي هيساعدهم يحققوا النجاح، مش الفكرة لوحدها.

3. Business Model :

لازم تعرف إزاي هتكسب فلوس من فكرتك. يعني عندك خطة واضحة لربح المال، هل هتبيع منتج؟ هتقدم خدمة؟ هل هيبقى فيه اشتراكات؟ لازم تكون واضح في الموضوع ده من البداية علشان تقدر تحدد مصادر الإيرادات وتدير التكاليف بشكل فعال.

مثال: Airbnb طوروا فكرة رائعة وهي إيجار الغرف والشقق عبر الإنترنت، لكن نموذج العمل كان بسيط جدًا. هم كانوا بيجمعوا بين الملاك والمستأجرين من خلال عمولة على كل حجز.

4. Funding:

التمويل هو الأساس علشان تقدر تكمل وتحقق نجاحك. لو معندكش تمويل، هتواجه صعوبة في تنفيذ الفكرة وتطويرها. في الأول ممكن تبدأ بفلوسك الشخصية أو تروح لمستثمرين علشان يدعموك بالتمويل اللازم. تمويلك هو الذي هيخليك تقدر توصل لمرحلة التنفيذ بشكل أسرع.

مثال: Facebook بدأت بمبالغ بسيطة في البداية، بس بعدين قدروا يحصلوا على تمويل من Peter Thiel ومستثمرين تانيين علشان يوسعوا شبكة المستخدمين ويطوروا المنصة.

5. Timing :

التوقيت جزء مهم جدًا. لو انت متأخر جدًا أو نزلت بفكرة في وقت الناس مش محتاجينها، هتواجه صعوبة في النجاح. لازم تكون فاهم هل الوقت ده مناسب لتقديم منتجك؟ التوقيت لازم يكون متناسب مع احتياجات السوق، والناس مستعدة تقبل التغيير في الوقت ده.

مثال: iPhone، التوقيت كان مثالي لأن أبل قدمت فكرة جهاز الهاتف الذكي في وقت كان السوق بيحتاج حاجة كده. الناس كانت بتدور على جهاز يجمع بين كل الوظائف في جهاز واحد، وكانت تكنولوجيا اللمس في وقتها جديدة جدًا.

**خلي ChatGPT مساعد وليس بديل عنك عشان ميحصلكش
تعفن في الدماغ اتعلم ازي تتعلم وازي تستخدمه صح في
الوقت والمكان الصح .**



BY : Ahmed M Elsayyad