

24 · الفريق والعمليات

دفتر إطلاق مشروع رقمي

دفتر عمل للتعبئة قبل بناء تطبيق أو منصة أو متجر: المشكلة، المستخدم، البدائل، أسئلة البحث، القيمة، النطاق، خطة التحقق، وقائمة الإصدار الأول، مع مثال مكتمل.

لمن: لأصحاب الأفكار والمشاريع الصغيرة والجمعيات الذين يخططون لإطلاق منتج رقمي ويريدون التحقق من الفكرة قبل صرف الوقت والمال على البناء.

المستوى: متوسط الإصدار 1.0 · 21-09-2026

لماذا هذا دفتر؟

أدوات البناء اليوم، ومنها أدوات الذكاء الاصطناعي، جعلت بناء موقع أو تطبيق أسرع من أي وقت مضى. لكن السرعة في البناء لا تجيب عن السؤال الأهم: هل يحتاج أحد هذا المنتج بما يكفي ليستخدمه أو يدفع مقابله؟ هذا الدفتر يساعدك على كتابة ما تعرفه وما تفترضه عن الفكرة، وعلى تصميم اختبارات صغيرة قبل البناء، وعلى تحديد إصدار أول صغير يمكن إطلاقه والتعلم منه.

الدفتر لا يضمن نجاح الفكرة، ولا يغني عن التحدث مع مستخدمين حقيقيين. قيمته أنه يجعل افتراضاتك مكتوبة وقابلة للاختبار، فتكتشف الخطأ حين يكون تصحيحه رخيصًا.

كيف تستخدمه

1. املأ الأجزاء بالترتيب: كل جزء يعتمد على ما قبله؛ لا تكتب النطاق قبل أن تعرف المستخدم ومشكلته.
2. فترق بين ما تعرفه وما تفترضه: ضع علامة «افتراض» بجانب كل جملة لا دليل عليها بعد.
3. حوّل الافتراضات إلى أسئلة بحث واختبارات: في الجزأين الرابع والسابع.
4. راجع الدفتر بعد كل جولة تحقق: عدّل ما تغيّر، واحتفظ بالنسخ السابقة لترى كيف تطورت الفكرة.
5. لا تبدأ البناء قبل أن تكتمل قائمة الإصدار الأول: أو على الأقل قبل أن تقرر بوعي أي البنود تؤجلها ولماذا.

الجزء الأول: المشكلة

اكتب المشكلة من وجهة نظر من يعيشها، لا من وجهة نظر الحل الذي تفكر فيه. «لا يوجد تطبيق لكذا» ليست مشكلة؛ المشكلة هي ما يحدث للناس بسبب غياب الحل.

ما المشكلة؟ صفها في جملتين دون ذكر حلك.

من يعيش هذه المشكلة، وكم مرة تحدث له؟

ماذا تكلفه المشكلة اليوم (وقت، مال، إحراج، فرص ضائعة)؟

ما الدليل الذي عندك على وجود المشكلة؟ (محادثات، شكاوى، تجربة شخصية). ضع «افتراض» إن لم يوجد دليل.

الجزء الثاني: المستخدم المستهدف

اختر مستخدمًا أول محددًا بدل «الجميع». يمكنك التوسع لاحقًا، لكن الإصدار الأول يحتاج شخصًا واضحًا تصمم له وتتحدث معه.
من هو المستخدم الأول بالتحديد؟ (دوره، مكانه، وضعه)

ما الموقف أو اللحظة التي يحتاج فيها الحل؟

ما الأجهزة والقنوات التي يستخدمها فعليًا؟ (هاتف، واتساب، حاسوب، تطبيقات معينة)

هل المستخدم هو نفسه من يدفع؟ إن لم يكن، من يدفع ولماذا؟

الجزء الثالث: البدائل الحالية

المستخدم يحل مشكلته اليوم بطريقة ما، حتى لو كانت سيئة: ورقة، مجموعة واتساب، اتصال بمعارف، أو تجاهل المشكلة. هذه البدائل هي منافسك الحقيقي.

كيف يحل المستخدم المشكلة اليوم؟ اذكر ثلاثة بدائل على الأقل.

ما الذي يعجبه في هذه البدائل، وما الذي يزعجه؟

ما الذي سيجعله يترك بديله الحالي؟ وما تكلفة الانتقال عليه؟

الجزء الرابع: أسئلة البحث الأولية

قبل البناء، اجمع إجابات من مستخدمين حقيقيين. اسأل عن تجاربهم الماضية وسلوكهم الفعلي، لا عن رأيهم في فكرتك؛ الناس غالبًا يبالغون حين يُسألون «هل ستستخدم هذا؟».

- أخبرني عن آخر مرة واجهت فيها [المشكلة]. ماذا حدث؟
- كيف حللتها؟ كم استغرق ذلك؟ هل دفعت شيئًا؟
- ما أصعب جزء في هذه العملية؟
- هل بحثت عن حل أفضل؟ ماذا وجدت، ولماذا لم تستخدمه أو تركته؟
- من غيرك يشارك في هذا القرار؟

ما الأسئلة الخمسة الأهم التي تريد إجابتها قبل البناء؟

مع من ستتحدث؟ كم شخصًا، وكيف ستصل إليهم، ومتى؟

الجزء الخامس: عرض القيمة

عرض القيمة جملة تربط المستخدم ومشكلته بما يقدمه منتجك، وبما يميزه عن البدائل. اكتبه بعد البحث لا قبله، وعدّله كلما تعلمت شيئاً جديداً.

صيغة عرض القيمة

لـ [المستخدم الأول]
الذي يعاني من [المشكلة كما يصفها هو]،
[اسم المنتج] يساعده على [النتيجة التي يريدها]
من خلال [الطريقة الأساسية]،
على عكس [البديل الحالي] الذي [عيب البديل].

اكتب عرض القيمة بالصيغة أعلاه.

ما الدليل على أن المستخدم يهتم بهذه النتيجة تحديداً؟

الجزء السادس: النطاق

الإصدار الأول يحل المشكلة الأساسية لمستخدم واحد بأبسط طريقة ممكنة. كل ميزة إضافية تؤخر الإطلاق وتؤخر التعلم. اكتب ما يدخل، وما لا يدخل صراحة، لأن ما لا يُكتب يعود إلى النقاش كل أسبوع.

ما الذي يجب أن يستطيع المستخدم فعله في الإصدار الأول؟ (من ثلاث إلى خمس قدرات)

ما الذي لن يدخل الإصدار الأول، حتى لو كان مهماً لاحقاً؟

ما الذي يمكن تنفيذه يدويًا في البداية بدل بنائه؟ (مثلًا: تأكيد الطلبات هاتفيًا)

ما القيود: الميزانية، الوقت، الفريق، البيانات الحساسة، المتطلبات القانونية؟

الجزء السابع: خطة التحقق

لكل افتراض مهم، صمّم اختبارًا صغيرًا بمعيار نجاح تحدده قبل الاختبار. المعيار قرارك أنت بحسب مشروعك، لا رقم عام. من أمثلة الاختبارات: مقابلات، صفحة تعريفية تجمع تسجيلات اهتمام، نموذج أولي يُجرَّب مع خمسة مستخدمين، أو تقديم الخدمة يدويًا لعدد صغير من الناس قبل بناء أي نظام.

بطاقة اختبار

الافتراض: [ما نعتقد أنه صحيح]

الاختبار: [ماذا سنفعل، ومع من، وكم]

معيار النجاح (قبل البدء): [الرقم أو السلوك الذي يعني أن الافتراض صحيح]

المدة: [] المسؤول: []

النتيجة: []

القرار: [نستمر / نعدّل / نتوقف]

الافتراض الأخطر (إن كان خاطئًا، تسقط الفكرة): ما هو، وكيف ستختبره؟

الافتراض الثاني واختباره:

الافتراض الثالث واختباره:

الجزء الثامن: قائمة الإصدار الأول

- ☐ المستخدم الأول ومشكلته مكتوبان، ومدعومان بمحادثات حقيقية.
- ☐ الافتراض الأخطر اختُبر، والنتيجة مسجلة.
- ☐ القدرات الأساسية تعمل من البداية إلى النهاية على هاتف.
- ☐ ما لا يدخل الإصدار الأول مكتوب ومتفق عليه.
- ☐ هناك طريقة يتواصل بها المستخدم عند المشكلة، وشخص مسؤول عن الرد.
- ☐ البيانات الشخصية المجمعة هي الحد الأدنى اللازم، وسياسة الخصوصية منشورة.
- ☐ كلمات المرور والمفاتيح محفوظة خارج الكود، والنسخ الاحتياطي يعمل.
- ☐ الاستخدام الأساسي يُقاس: كم شخصًا بدأ، وكم أكمل الخطوة الأساسية.
- ☐ هناك قائمة بعشرة إلى عشرين مستخدمًا أوائل ستتواصل معهم مباشرة عند الإطلاق.
- ☐ موعد أول مراجعة بعد الإطلاق محدد، ومعه الأسئلة التي ستجيب عنها.

مثال مكتمل

مثال توضيحي

الفكرة: «صنعة»، منصة مخترعة في طرابلس تربط الأسر بحرفيين موثوقين للصيانة المنزلية (سباكة، كهرباء، دهان). كل الأسماء والأرقام مخترعة للتوضيح.

1. المشكلة: حين يتعطل شيء في البيت، تبحث الأسرة عن حرفي عبر المعارف ومجموعات واتساب، وتنتظر ردودًا لا تأتي، ولا تعرف السعر قبل وصوله. التكلفة: أيام من الانتظار، وأحيانًا سعر أعلى من المتوقع أو عمل يحتاج إعادة. الدليل: أحاديث مع ثمانين أسر من معارف الفريق وصفت الموقف نفسه. تحديد مدى انتشار المشكلة: «افتراض».

2. المستخدم الأول: أسر في أحياء محددة من طرابلس، وتحديدًا الشخص الذي يتولى أمور الصيانة في البيت، ويستخدم الهاتف وواتساب يوميًا. اللحظة: عطل عاجل أو متوسط الإلحاح. الدافع: الأسرة. ويُطرح سؤال مفتوح: هل يدفع الحرفي أيضًا مقابل الطلبات؟ «افتراض» يحتاج اختبارًا.

3. البدائل: التوصية من الأقارب (موثوقة لكنها بطيئة)، مجموعات واتساب الحي (سريعة لكنها عشوائية)، الحرفي المعتاد (ممتاز إذا كان متاحًا). ما يزعج المستخدم: عدم معرفة السعر مسبقًا، وعدم الالتزام بالموعد. تكلفة الانتقال: قليلة إذا كانت التجربة الأولى جيدة.

4. أسئلة البحث: متى كانت آخر مرة احتجت فيها حرفيًا، وكم استغرق الوصول إليه؟ كيف عرفت السعر؟ ماذا حدث إن لم يكن العمل جيدًا؟ هل تقبل دفع مبلغ إضافي مقابل موعد مضمون؟ الخطوة: عشر مقابلات مع أسر وخمس مع حرفيين خلال أسبوعين.

5. عرض القيمة: «لأسر طرابلس التي تنتظر أيامًا لتجد حرفيًا موثوقًا، تساعد صنعة على حجز حرفي معروف بموعد محدد وسعر تقديري قبل الزيارة، على عكس مجموعات واتساب التي لا تضمن ردًا ولا سعرًا». الدليل: ست من عشر أسر في المقابلات ذكرت السعر المفاجئ كأكبر إزعاج.

6. النطاق: يدخل الإصدار الأول: طلب خدمة من ثلاث فئات فقط، وعرض حرفيين اثنين أو ثلاثة لكل فئة مع تقييمات من طلبات سابقة على المنصة، وتأكيده الموعد. لا يدخل: الدفع الإلكتروني، وتطبيق للحرفيين، ونظام تقييم معقد. يُنقذ يدويًا: تأكيد المواعيد هاتفيًا من فريق المنصة، وجمع التقييم برسالة بعد الزيارة. القيود: فريق من شخصين، وميزانية محدودة، وأرقام

هواتف العملاء تُحفظ بأمان ولا تُشارك إلا مع الحرفي المختار.

7. خطة التحقق:

الاقتراض	الاختبار	معياري النجاح (حدده الفريق مسبقاً)	النتيجة
الأسر ستطلب عبر وسيط بدل معارفها	تقديم الخدمة يدوياً عبر رقم واتساب لمدة ثلاثة أسابيع في حين	15 طلباً حقيقياً على الأقل	22 طلباً
الحرفيون سيلتزمون بالمواعيد	تتبع الالتزام في الطلبات اليدوية	أغلب الزيارات في موعدها	17 من 22 في موعدها
الحرفيون سيدفعون عمولة	عرض عمولة صغيرة على الحرفيين الخمسة بعد الأسبوع الثاني	ثلاثة من خمسة يوافقون	اثنان وافقاً؛ القرار: تعديل النموذج واختبار اشتراك شهري بدل العمولة

8. قائمة الإصدار الأول: مكتملة باستثناء قياس الاستخدام، الذي قرر الفريق إضافته قبل الإطلاق بأسبوع. أول مراجعة بعد أسبوعين من الإطلاق، والسؤال الأساسي: كم أسرة طلبت مرة ثانية؟

أخطاء شائعة

- **الخطأ:** البدء بالحل وقائمة الميزات. **الحل:** اكتب المشكلة والمستخدم أولاً، ودع النطاق يأتي في النهاية.
- **الخطأ:** سؤال الناس «هل ستستخدم هذا التطبيق؟». **الحل:** اسأل عن سلوكهم الماضي وما دفعوه فعلاً.
- **الخطأ:** تحديد معيار النجاح بعد رؤية النتيجة. **الحل:** اكتب المعيار في بطاقة الاختبار قبل البدء.
- **الخطأ:** بناء كل شيء آلياً من اليوم الأول. **الحل:** نَقِّد يدوياً ما يمكن تنفيذه يدوياً حتى يثبت أن الناس يريدونه.
- **الخطأ:** تجاهل البدائل لأن «لا أحد يقدّم ما نقدمه». **الحل:** البديل قد يكون ورقة أو مجموعة واتساب، وهو ما يجب أن تتفوق عليه.
- **الخطأ:** جمع بيانات شخصية أكثر من اللازم. **الحل:** اجمع الحد الأدنى، واشرح للمستخدم لماذا تحتاجه وكيف تحميه.

قائمة إكمال الدفتر

- ☐ المشكلة مكتوبة من وجهة نظر المستخدم، دون ذكر الحل.
- ☐ المستخدم الأول محدد، ومعروف من يدفع.
- ☐ ثلاثة بدائل حالية على الأقل مع نقاط قوتها وضعفها.
- ☐ أسئلة البحث مكتوبة، ومعروف مع من ستحدث ومق.
- ☐ كل افتراض معلّم بكلمة «افتراض».
- ☐ عرض القيمة مكتوب بالصيغة ومدعوم بدليل من البحث.
- ☐ ما يدخل الإصدار الأول وما لا يدخل مكتوبان.
- ☐ لكل افتراض مهم بطاقة اختبار بمعيار نجاح محدد مسبقاً.
- ☐ قائمة الإصدار الأول مراجعة، والبنود المؤجلة مقصودة ومبررة.

عن المُعِدِّ — محمد شرف الدين، رائد أعمال من طرابلس، لبنان. مؤسس وكالة باشن للتسويق الرقمي، ورئيس جمعية تكافل الشبابية، ومؤسس منصات رقمية. يدرّب الأفراد والفرق على الذكاء الاصطناعي التطبيقي والتسويق.

الأمثلة في هذا الملف خيالية للتوضيح. يمكنك استخدامه في عملك ومؤسستك مجاناً مع ذكر المصدر عند إعادة النشر.
[/mohamadcharafeddine.com/ar/resources/digital-project-launch](http://mohamadcharafeddine.com/ar/resources/digital-project-launch)