



دليل تطوير منتجات الخدمات المالية

مارينا ديموفا، دان ترونغ

أكتوبر 2024



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research EAER
State Secretariat for Economic Affairs SECO

مقدمة

نسعى جاهدين في Women's World Banking لتمكين المرأة اقتصادياً من خلال توفير حلول مالية مبتكرة ومصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتها الفريدة. نؤمن بأن تعزيز الأمن المالي للنساء ذوات الدخل المنخفض هو مفتاح لتحقيق التمكين الاقتصادي الشامل، ولهذا السبب نركز على تطوير حلول مالية تساعد في اتباع السلوكيات المالية الإيجابية.

لتحقيق أهدافنا، نعتمد على **منهجية تتمحور حول المرأة**، مع مراعاة احتياجات المؤسسات المالية الشريكة (البنوك). نؤمن بأن كلا الطرفين - المرأة والمؤسسة - لهما دور حيوي في تحقيق استدامة النظام المالي. فمن خلال تصميم منتجات وخدمات مالية تلي احتياجات المرأة، نسعى جاهدين إلى تمكينها من إدارة شؤونها المالية بثقة. وفي الوقت نفسه، نضمن أن تكون هذه الحلول عملية ومستدامة من منظور المؤسسات المالية، مما يحقق التوازن بين احتياجات الطرفين.

رائدة في مجال التصميم الموجه للمرأة. ومن خلال فرقنا الاستشارية المتخصصة، Women's World Banking منذ عام 2018، أصبحت قمنا بتطبيق هذا النهج بنجاح على جميع مشاريعنا، مما ساهم في تطوير حلول مالية مبتكرة تلي احتياجات المرأة بشكل أفضل وتدعم نمو المؤسسات المالية الشريكة.

يعد **دليل تطوير المنتجات المالية** بمثابة خارطة طريق شاملة لمساعدة المؤسسات المالية على تطبيق نهج يركز على المرأة. يوفر هذا الدليل أدوات عملية تساعد الموظفين على تحديد الاحتياجات الفريدة للعمليات وتطوير حلول مالية تلي هذه الاحتياجات.

يهدف هذا الدليل إلى تمكين مقدمي الخدمات المالية من تطوير منتجات مالية تلي احتياجات النساء بشكل أفضل، وذلك من خلال تزويدهم بأدوات عملية تساعد في تنفيذ منهجيتنا المتمركزة حول المرأة. يركز هذا الدليل على «كيفية» التصميم المتمركز حول المرأة، ويساعدك على تحديد الموارد الأكثر صلة بالتنفيذ بناءً على المرحلة الحالية لمؤسستك في هذه العملية.



النطاق

تقديم حل مبتكر لتحقيق التغيير السلوكي المنشود



تقديم حل عملي ومبتكر يلبي احتياجات السوق



التجربة

التدقيق في تجربة المستخدم للكشف عن أي فجوات تصميمية وتقديم حلول مبتكرة



التدقيق في العمليات التشغيلية للكشف عن أي نقاط ضعف أو تحديات وتقديم حلول مبتكرة



التصميم

وضع حلول تصميمية مبتكرة تستند إلى تحليل عميق للبيانات ورؤى المستخدم



تحسين التصميمات لضمان تحقيق أقصى قدر من الكفاءة التشغيلية والاعتماد على الاستثمار

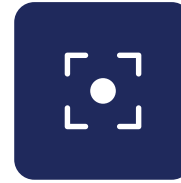


التشخيص

فهم وجهة نظر العميل



فهم احتياجات المؤسسة



تحديد المشكلة

معرفة المشكلات التي تواجه العميل



معرفة المشكلات التي تواجه المؤسسة



العميل



مقدمي الخدمات المالية

دليل شامل لتقييم أداء المؤسسات المالية في تعزيز الشمول المالي للمرأة

تم تطوير هذه الأداة وإطلاقها بالتعاون بين Women's World Banking والبنك المركزي المصري.



يعد الشمول المالي ركيزة أساسية في رؤية مصر 2030، التي تمثل استراتيجية طموحة لتحقيق تنمية وطنية مستدامة. تضع هذه الرؤية الأسس لبناء اقتصاد تنافسي ومتنوع، يعزز العدالة الاقتصادية والاجتماعية. تستهدف الاستراتيجية توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية في المناطق الريفية والناحية، مع التركيز على تعزيز الوعي المالي وبناء القدرات لدى الأفراد في تلك المناطق. كما تسعى مصر من خلال تطوير حلول مالية مبتكرة وشاملة وتطبيق أطر قوية لحماية المستهلك إلى بناء نظام مالي يشمل الجميع ويحقق التنمية المستدامة.

وللمساهمة في بناء نظام مالي أكثر شمولاً، قامت Women's World Banking بتطوير دليل تقييم شامل للبنوك ومقدمي الخدمات المالية، وذلك لقياس مدى تقدمهم في تعزيز الشمول المالي للمرأة، وتوفير مؤشرات دقيقة تعكس هذا التقدم.

يقدم الدليل الذي أطلقتته Women's World Banking إطاراً تقييمياً شاملاً للشمول المالي للمرأة، حيث يغطي خمسة محاور رئيسية تتوافق مع استراتيجية الشمول المالي لمصر. وتشمل هذه المحاور 18 مؤشراً دقيقاً يمكن استخدامها لقياس التقدم المحرز في هذا المجال. ورغم تخصيصه للاستراتيجية المصرية، يمكن تطبيق هذا الدليل بسهولة على أي سياق آخر، مما يجعله أداة قيمة لدعم الجهود العالمية في تعزيز الشمول المالي للمرأة.

عند تطبيق هذا الدليل واتباع الإرشادات الواردة فيه، سيتمكن مقدمي الخدمات المالية من تحقيق تحسن ملموس في المؤشرات التالية للشمول المالي

البعد الثاني للشمول المالي للمرأة: منتجات وخدمات متنوعة تركز على احتياجات العميل

- **المؤشر 2أ.** هل تقومون بإجراء أبحاث وتقييمات سوقية شاملة أو الاستناد إلى بيانات أولية أو ثانوية على المستوى الوطني وفقاً للنوع، لفهم الاحتياجات المالية للنساء؟
- **المؤشر 2ب.** هل تقدمون منتجات أو خدمات ادخارية تم تطويرها أو تحسينها من خلال منظور نوعي؟
- **المؤشر 2ج.** هل تقدمون منتجات ائتمان وقروض مصممة خصيصاً لتلبية الاحتياجات المالية الفريدة للمرأة؟
- **المؤشر 2د.** هل تقومون بتحليل البيانات المتعلقة باستخدام المنتج، مع التركيز على الفروق بين الجنسين؟

البعد الثالث للشمول المالي للمرأة: البيئة المؤسسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر

- **المؤشر 3أ.** هل تقدمون منتجات ائتمانية أو برامج تمويلية مخصصة للنساء صاحبات المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مع آليات تقييم ائتماني مرنة تسمح بالحصول على قروض بدون ضمانات تقليدية؟

البعد الرابع للشمول المالي للمرأة: الخدمات المالية الرقمية

- **المؤشر 4أ.** هل تم تصميم الخدمات الرقمية لتلبية احتياجات المرأة ذات المعرفة الرقمية المحدودة، بحيث تكون سهلة الاستخدام وواضحة؟

قائمة المصطلحات

05	1. مرحلة التحديد
05	أداة تحديد المشكلات التي تواجه العملاء
06	أداة تحديد المشكلات التي تواجه مقدمي الخدمات المالية
07	2. مرحلة التشخيص
08	أداة دراسة العملاء
08	أداة انشاء شخصيات العملاء وأداة رسم خريطة رحلة العميل
09	أداة التشخيص المؤسسي
11	3. مرحلة التصميم
12	أداة توليد الأفكار
12	أداة تصميم النماذج الأولية
12	أداة اختبار المستخدم
14	4. مرحلة التجربة
14	أداة التخطيط التجريبي
15	أداة تطوير مؤشرات الأداء الرئيسية التجريبية
16	5. مرحلة توسيع نطاق التنفيذ
16	أداة توسيع نطاق التنفيذ

1. مرحلة تحديد المشكلة



ما سبب أهمية مرحلة تحديد المشكلة؟

الخطوة الأساسية في تصميم أي منتج أو خدمة موجهة للمرأة هي فهم الاحتياجات والتحديات التي تواجهها بدقة. بدون هذا الفهم، لن يكون الحل المقترح فعالاً.

، لتحديد المشكلة: ستحتاج إلى فهم بعض النقاط الأساسية: من هو العميل المستهدف؟ ما هي الاحتياجات الخاصة لعملائك من النساء ذوات الدخل المنخفض تحديداً؟ ما هي أبرز المشاكل أو التحديات التي يواجهها؟

في كل مرحلة من عملية التصميم الموجهة للمرأة، يجب إعادة تعريف المشكلة وتقييمها من زوايا مختلفة لضمان الوصول إلى حلول شاملة، وهذه الزوايا هي:

1. الجمهور المستهدف من النساء.
 2. مقدمي الخدمات المالية.
- بناءً على هذه المعلومات، يمكنك الآن تحديد المشكلة بدقة والبدء في البحث عن حلول مناسبة.

تابع القراءة إذا كنت تود...

- فهم العميل المستهدف.
- تلبية الاحتياجات الخاصة بالمرأة ذات الدخل المنخفض.
- فهم تحديات واحتياجات الفئة المستهدفة من العملاء بشكل عميق.
- تطوير منتج يلبي احتياجات المرأة، مع مراعاة إمكانيات المؤسسة في ضمان استدامة المنتج، ومرونته للتكيف مع التغيرات المستقبلية، وكفاءته التشغيلية، وتحقيق عائد مادي مجز.

اعداد بيان المشاكل التي تواجه العملاء

لبناء منتج يلبي احتياجات المرأة، يجب أولاً فهم التحديات التي تواجهها يومياً. ما هي العقبات التي تعيقها؟ ما هي المشكلات التي تود حلها؟ الإجابة على هذه الأسئلة هي الخطوة الأولى لوضع بيان واضح بمشاكل العملاء.

تساعدك تلك الأداة على فهم عميق لاحتياجات المرأة وسلوكياتها المالية، مما يتيح

لك تحديد التحديات التي تواجهها وكيفية التغلب عليها. كما توفر لك إطاراً لتسجيل السلوك الحالي للعمليات والسلوك الجديد الذي تسعى إلى تحقيقه.

بفضل تلك الأداة، ستتمكن من صياغة بيان واضح ومحدد للمشكلة التي تواجهها النساء. ستتمكن من الإجابة على السؤال التالي: ما هي السلوكيات الحالية التي ترغب في تغييرها ([س])، وما هي السلوكيات الجديدة التي ترغب في تشجيعها ([ص])؟

السلوكيات الحالية التي ترغب في تغييرها [س].
السلوكيات الجديدة التي ترغب في تشجيعها [ص].

اعداد بيان المشاكل التي تواجه مقدمي الخدمات المالية

إن تصميم منتج ناجح للمرأة يتطلب منا النظر إلى ما هو أبعد من احتياجات العميلة الفردية. علينا أن نفهم كيف يمكن لهذا المنتج أن يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة المالية بمعنى آخر، ما هي المشكلة التي تواجهها مؤسستك والتي يمكن لهذا المنتج أن يحلها.



مماثل لأداة تحديد مشكلة العميل، ستساعدك

أداة تحديد المشاكل التي تواجه المؤسسة المالية

في الإجابة على مجموعة من الأسئلة حول مؤسستك المالية، مثل: ما هي الفرص التجارية التي تكمن وراء التصميم الموجه للنساء؟ ما هي العوائق المحتملة داخل مؤسستك لتغيير سلوك العميلات؟ ولماذا، بشكل عام، ترغب مؤسستك المالية في إحداث تغيير من خلال تطوير منتج متمركز حول المرأة؟

ي النهاية، من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، ستتمكن من صياغة بيان مشكلة آخر، ولكن هذه المرة من منظور مؤسستك. سيأخذ هذا الشكل نفسه كما في صيغة بيان مشكلة العميل أعلاه: نحن [المؤسسة] [نفعل س.]، ونريد أن [نفعل ص.]

2. مرحلة التشخيص



ما سبب أهمية مرحلة التشخيص؟

تعتبر مرحلة التشخيص بمثابة تكملة لمرحلة تحديد المشكلة بعد أن حددت المشكلات التي تواجه العملاء و المؤسسات المالية، ستقوم الآن بتحليل هذه المشكلات بشكل أعمق لفهم أسبابها وجذورها.

تهدف مرحلة التشخيص إلى فهم عميق لوجهات نظر واحتياجات وسلوكيات العملاء من النساء تجاه المنتج أو الخدمة المالية المعنية. الهدف الرئيسي هو تحديد العوائق التي تواجهها النساء في الإنخراط في السلوك المالي المرغوب الذي قمت بتحديدته في بيان المشكلة، يعد تشخيص سلوك العملاء أمراً مهماً بشكل خاص لأنه يتيح لك فهم السياق والمواقف والتحيزات التي تؤثر على السلوكيات والقرارات المالية للعملاء من النساء.

من منظور المؤسسة، الهدف هو تحديد العوائق والفجوات في التسويق والتواصل مع العملاء، التكنولوجيا، التفاعل مع الموظفين، والقنوات المستخدمة بالإضافة إلى متابعة تقديم المنتج أو الخدمة – بدءاً من انضمام العميلة إلى الخدمة وصولاً إلى خصائص المنتج. الهدف هو فهم القيود التي تمنع النساء من استخدام منتجك أو خدمتك بشكل أفضل. لتحقيق ذلك، ستستخدم أداة تشخيصية مؤسسية تقيم العمليات الداخلية، والقيود المحتملة في الموارد.

تابع القراءة إذا كنت تود...

- فهم الأسباب الجذرية للمشكلة التي حددتها في مرحلة التحديد بعمق أكبر.
- تحليل العوامل التي تحد من قدرة النساء على الاستفادة من المنتج أو الخدمة، وذلك بناءً على المشكلة التي حددناها مسبقاً.
- تحديد وتقييم العوائق والفجوات التي تحول دون وصول المنتج أو الخدمة إلى العملاء بشكل فعال، وذلك من خلال تحليل العمليات الداخلية، وتفاعلات العملاء، وخصائص المنتج نفسها.

تحديد التحديات التي تواجه العملاء من النساء

إجراء أبحاث عن العملاء

لبناء منتج متمركز حول المرأة، من الضروري أولاً فهم العمليات، والتحديات التي قد يواجهنها في الوصول إلى خدماتك واستخدامها. ولتحقيق ذلك، ستستخدم أحدث الأدوات والأساليب التي تساعدك على إجراء أبحاث عن العملاء. ستساعدك أبحاث العملاء على تحديد الفرص لتصميم حلول تلبي احتياجات المرأة بشكل خاص.

ولإجراء بحوث العملاء، سوف تستخدم ثلاثة مناهج أساسية: تحليل البيانات، إجراء المقابلات، وملاحظات العملاء.





ملاحظات العملاء



إجراء المقابلات



تحليل البيانات

- **تحليل البيانات:** يتم تحليل البيانات الكمية للعملاء لفهم سلوكهم واستخدامهم لمنتج أو خدمة محددة.
- **المقابلات الشخصية:** مقابلات مع العملاء وحلقات نقاشية لفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم وتجاربهم والتحديات التي تواجههم.
- **ملاحظات العملاء:** سجل تفصيلي لتجارب العميل مع المنتج/الخدمة/ على المدى الطويل لفهم سلوك العملاء.

ستساعدك على تطبيق إحدى هذه المناهج البحثية من خلال تقديم الأسئلة المناسبة التي يجب طرحها أثناء إجراء بحثك. استخدم هذه الأداة لتوثيق المعلومات التي ستجمعها، ليساعدك في تحليل البيانات بشكل أكثر فعالية.

أداة بحث العملاء

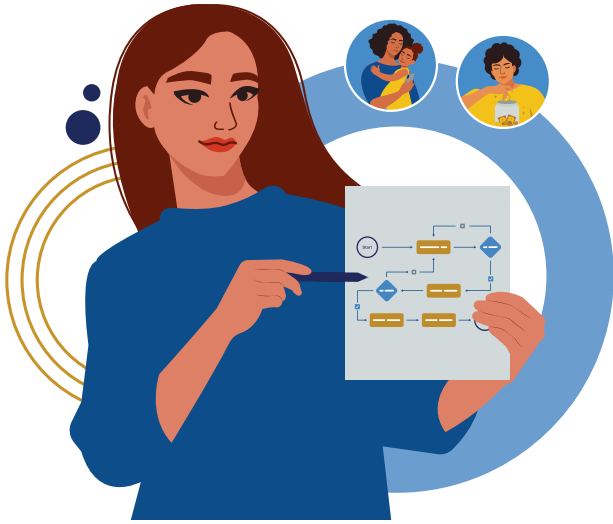
أداة تشكيل شخصيات العملاء وأداة رسم خرائط رحلاتهم

لتعميق فهمك للتحديات التي تواجهها العميلات، يمكنك الاستعانة بأداتين قويتين هما: شخصيات العملاء وخرائط رحلة العميل.

عند استخدام شخصيات العملاء وأداة رسم خرائط رحلاتهم

، سوف ستتعلم كيفية تصميم شخصيات عملاء واقعية من خلال تحليل بياناتك البحثية. الى جانب رسم رحلة المستخدم الخاصة به. باستخدام تلك الطريقة، ستتعلم كيفية تصميم شخصيات العملاء من خلال الإجابة على أسئلة تتعلق ببيئتهم الاجتماعية، وسلوكياتهن المالية، وطرق اتخاذ القرارات المالية المعتادة. تُعد شخصيات العملاء مفيدة بشكل خاص لأنها تساعدك على تخصيص منتجاتك وخدماتك لتلبية احتياجات العملاء بناءً على طبيعتهم الخاصة.

بعد بناء شخصيات العملاء، ستنتقل إلى مرحلة رسم خرائط رحلة العميل. ستتبع خطوات العميل من لحظة اكتشافه للمنتج المالي وحتى مرحلة ما بعد البيع. ستساعدك هذه الخرائط على تحديد التحديات التي تواجهها العميلات، وتحديد الفرص لتحسين تجربة العميل بشكل عام.



التحديات والعقبات التي تواجه المنتج في السوق

عندما تنظر إلى سير أعمالك بشكل شامل، يمكنك اكتشاف الفجوات والتحديات التي تواجهها منتجاتك في تلبية احتياجات العملاء من النساء. هذا الفهم العميق سيساعدك على تحديد الإدارات والأقسام التي يجب أن تعمل معها لإجراء التغيير المطلوب.

تمنحك **أداة التشخيص المؤسسي** نظرة متكاملة لفهم سياق العمل، وخصائص المنتج أو الخدمة، وتدفقات العمليات، والموارد المطلوبة لخدمة العملاء من النساء منخفضي الدخل بفعالية أكبر. ستتاح لك الفرصة لتقييم منتجاتك الحالية، والفئات المستهدفة، وخصائص المنتج الرئيسية، واستراتيجيات التواصل، وقنوات ونقاط التواصل مع العملاء. من خلال هذا التحليل، ستتمكن من تحديد التحديات التشغيلية الحالية التي تواجهك في استهداف العملاء من النساء منخفضي الدخل والتعاقد معهم، مما يعزز من كفاءة وصولك لهذه الشريحة وخدمتهم بفعالية.

دراسة حالة

تنفيذ برنامج جان دان بلس للنساء الريفيات



مبادئ التصميم

- 1 إقناع النساء بأن البنوك هي الخيار الأمثل لادخار أموالهن
- 2 تقديم خدمات مصرفية مبسطة للنساء لتسهيل عملية الادخار
- 3 تشجيع النساء على الادخار المنتظم في البنوك



التحديات السلوكية

- | | |
|--|--|
| لا تعتبر المرأة البنك مكاناً مناسباً لادخار المبالغ الصغيرة. | المرأة لا تعتبر البنوك وجهة مناسبة لادخار. |
| تلجأ المرأة الى وسائل أخرى لادخار بدافع العادة أو المقاومة للتغيير | المرأة لا تعتبر الادخار في البنك أمراً مريحاً. |

أثناء دراسة سلوك عميلات جان دان في بنك بارودا في الهند، اكتشفنا أن العميلات أصحاب حسابات جان دهان لم يكنن يدخرن في البنك لأنهن لم يزيّن البنك كمكان مناسب لادخار، حيث كن يعتقدن أن البنك لن يقبل «المبالغ الصغيرة» التي يدخرنها. نتيجة لذلك، كانت هؤلاء النساء يدخرن باستخدام أدوات ادخار غير رسمية، مثل صندوق معدني في المنزل أو مع مجموعة ادخار غير رسمية بدلاً من استخدام مؤسسة مالية رسمية. لكسر هذه الحواجز والتحديات، ركزت مبادئ التصميم لدينا على جعل عميلات جان دهان يشعرن بالترحيب في البنك بغض النظر عن حجم المدخرات، وتمكينهن من الشعور بالثقة في قدرتهن على الادخار.

المُلخَص

في هذه المرحلة، تعلمت كيفية:

تشخيص المشكلة من منظور العميل

- ✓ فهم الاحتياجات والتحديات المحددة التي تواجهها المرأة في استخدام منتجك أو خدمتك بشكل أكثر تفصيلاً.
- ✓ استخدام 3 أدوات بحثية لمعرفة الاحتياجات والتحديات الخاصة بالمرأة وهي: تحليل البيانات وإجراء المقابلات المتعمقة وملاحظات العملاء.
- ✓ إنشاء شخصيات مفصلة ورسم خرائط لرحلاتهن لتحديد أفضل نقاط التفاعل.

التشخيص بالنسبة لمقدمي الخدمات المالية

- ✓ تحليل كيفية تفاعل المرأة مع منتجاتنا لفهم احتياجاتهن بشكل أفضل.
- ✓ فهم العمليات التجارية بمزيد من التفصيل في سياق احتياجات العميلات، وخاصة ذوات الدخل المنخفض، وكشف التحديات التي تواجههن.
- ✓ تحويل النتائج إلى مبادئ تصميم عملية لتحسين تجربتهن مع منتجاتنا.

تشخيص المشكلات المشتركة بين الشركات والعميلات من النساء يكشف عن العوائق الرئيسية ويوجه عملية التصميم نحو حلول مخصصة. تشخيص المشكلة لكل من مقدمي الخدمات المالية والعميل سيؤدي إلى فهم ومعرفة العوائق الرئيسية لكليهما. معرفة هذه العوائق الرئيسية سيوجهك مباشرة إلى المرحلة التالية في عملية التصميم المتمركزة حول المرأة: **مرحلة التصميم**.



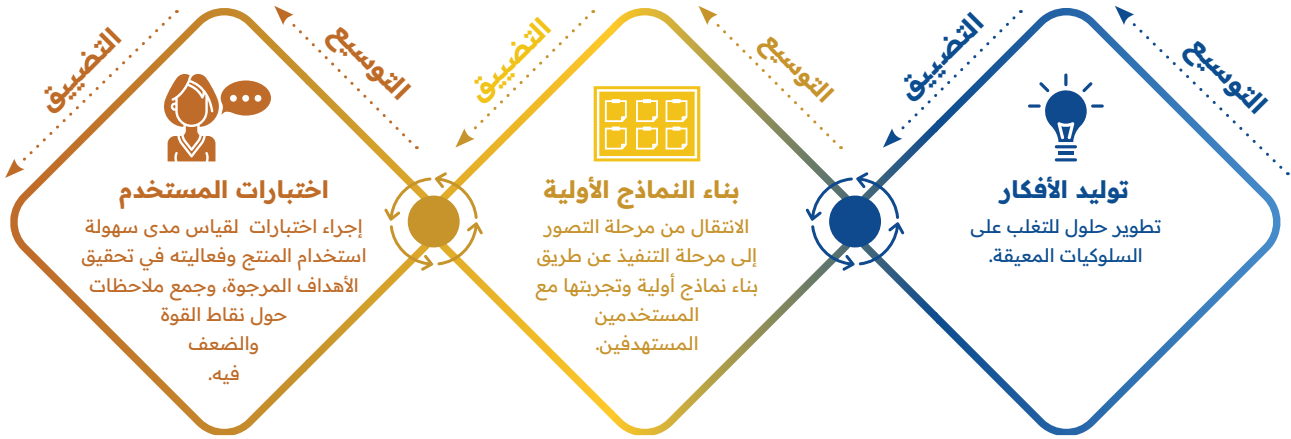
3. مرحلة التصميم



أهمية مرحلة التصميم

تتمثل أهمية مرحلة التصميم في ترجمة الأفكار الأولية والتحديات التي تم تحديدها في المرحلتين السابقتين إلى تصورات تصميمية ملموسة، بهدف تطوير منتج يلبي الاحتياجات الفريدة للنساء ذوات الدخل المنخفض ويواجه التحديات التي تواجههن في حياتهن اليومية. بنهاية هذه المرحلة، سيكون لديك نموذج / تصميم أولي للمنتج قابل للتطبيق يلبي متطلبات مؤسستك المالية والعمليات.

سنقوم برحلة تصميمية تبدأ بتوليد الأفكار الإبداعية، ثم الانتقال إلى مرحلة تجسيد هذه الأفكار في نماذج أولية قابلة للاختبار، وصولاً إلى مرحلة اختبار هذه النماذج مع المستخدمين لتقييم فعاليتها.



تابع القراءة إذا كنت تود...

- تطوير مبادئ تصميم للمنتجات أو الخدمات.
- بناء نماذج أولية للتصاميم المقترحة واختبارها مع المستخدمين المستهدفين لتقييم فعاليتها من حيث الوقت والتكلفة قبل استثمار الموارد واتخاذ قرار بتطوير المنتج بشكل كامل.
- إجراء اختبارات مستخدم لجمع تعليقات حول تصورات النساء المستهدفات والموظفين حول المنتج/الخدمة، وتحديد نقاط القوة والضعف في التصورات الحالية.
- إنشاء نسخة تجريبية من الحل المقترح لتقييم أدائه وفعالته في بيئة العمل الفعلية.

توليد الأفكار

الخطوة الأولى في عملية التصميم هي مرحلة توليد الأفكار، حيث ستقوم بعقد جلسات عصف ذهني تساعدك على توليد مفاهيم تعالج العوائق التي تم تحديدها في مرحلة التشخيص. هدف هذه المرحلة هو تقديم أفكار تدفع حدود تفكيرك التقليدي لإنتاج أفكار إبداعية ومبتكرة. بمجرد توليد عدد كبير من الأفكار، يمكنك تقليصها واختيار الأكثر ملاءمة للانتقال إلى مرحلة «التصميم / نموذج الأولي».

تساعدك **أداة توليد الأفكار** على إدارة جلسات العصف الذهني على النحو الأمثل، من التخطيط إلى التنفيذ، فهي رفيقك المثالي في توليد الأفكار الإبداعية. استخدم تلك الأداة لتحديد اللوجستيات ونطاق جلسة توليد الأفكار، وتطوير محفزات توليد الأفكار، وتسجيل النتائج، وترتيب أولويات أفكارك.



بناء النماذج الأولية

بعد أن غنينا خزانتنا بأفكار إبداعية ورتبناها حسب أهميتها، حان الوقت لتحويل هذه التصورات إلى واقع ملموس. سنقوم ببناء نماذج أولية مصغرة لمنتجاتنا، بدءًا من تصاميم بسيطة وصولًا إلى واجهات مستخدم متكاملة.

سنأخذ الأفكار التي تم اختيارها بعناية من جلسات العصف الذهني، ونقوم بتصوير وإعداد نماذج للمفاهيم. يمكنك دائمًا البدء برسومات تخطيطية ونماذج أولية بسيطة. هذه النماذج ستتيح لك تصور المنتج بشكل أكثر وضوحًا وتجربة مختلف جوانبه. من خلال هذه النماذج، سنتمكن من تحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التطوير، وتحتاج إلى الحصول على ملاحظات العملاء لتحسين المنتج بشكل مستمر استخدم **أداة تجسيد الأفكار** للاسترشاد بها في عملية توليد الأفكار.

اختبارات المستخدم

بعد إنشاء النماذج الأولية، سنقوم بعرضها على مجموعة من العملاء المستهدفين، بما في ذلك النساء والموظفات المتعاملات مع الجمهور. من خلال مراقبة تفاعلهم مع النماذج، سنتمكن من تقييم مدى فعالية تصميم المنتج في تحقيق الأهداف المرجوة. سنستخدم هذه التعليقات القيمة لتحسين التصميم قبل الانتقال إلى المرحلة التالية.

عند استخدام **أداة اختبار المستخدم** سنستفيد من ملاحظات المستخدمين كدليل لتطوير المنتج. سنقوم بتعديل النماذج الأولية، وتجربتها مرة أخرى، وتكرار هذه العملية حتى نحصل على منتج يرضي المستخدمين. هذه العملية تسمح لنا بالتعلم من أخطائنا وتحسين المنتج بشكل مستمر.



الملخص

في هذه المرحلة، تعلمت كيفية:

- ✓ تحويل الأفكار التي تم جمعها خلال المرحلتين الأوليين، و استخدامها لتحديد المبادئ الأساسية التي ستوجه عملية التصميم. هذه المبادئ ستشكل الأساس الذي سنبنى عليه تصميم المنتج النهائي، وستضمن أن المنتج يلبي احتياجات النساء المستهدفات.
- ✓ استخدام أساليب التفكير التصميمي، مثل العصف الذهني وبناء النماذج الأولية، لتحويل الأفكار والتحديات التي حددناها في المرحلة السابقة إلى تصورات تصميمية ملموسة. هذه التصورات ستساعدنا على تصور الحلول المحتملة للمشكلة وتقييم فعاليتها.

سنقوم بتطبيق التصميم التي طورناها في بيئة عمل حقيقية، وذلك من خلال **تجربة** هذه التصميم مع المستخدمين النهائيين. سيتيح لنا ذلك تقييم فعالية هذه التصميم في حل المشكلات التي تم تحديدها، وتحسين تجربة المستخدم.

4. مرحلة التجربة



ما سبب أهمية مرحلة التجربة؟

بعد أن قمنا بتطوير مبادئ التصميم، حان الوقت لوضعها موضع التنفيذ. سنقوم باختبار هذه التصميم في بيئة عمل حقيقية، وذلك من خلال تجربتها مع مجموعة من العميلات والموظفين الذين يتعاملون مع العملاء. سيتيح لنا ذلك تقييم مدى فعالية هذه التصميم في حل المشكلات التي تم تحديدها، وتحسين تجربة المستخدم.

هدفنا الرئيسي في مرحلة التجربة هو فهم كيف تتفاعل النساء المستهدفات مع الحل الذي طورناه. سنراقب سلوكهن وتفاعلاتهن مع المنتج لجمع بيانات قيمة حول نقاط القوة والضعف في التصميم. بناءً على هذه النتائج، سنقوم بإجراء التعديلات اللازمة لتحسين تجربة المستخدم وتجهيز المنتج للإطلاق.

تابع القراءة إذا كنت تود...

- اختبار المنتج في بيئة عمل حقيقية.
- فهم تفاعل النساء مع المنتجات أو الخدمات الجديدة.
- فهم كيفية الاستفادة من التجربة لتحسين الحل باستمرار وتجهيزه للإطلاق على نطاق أوسع.

التخطيط لتجربة المنتج

الخطوة الأولى في وضع خطة تجريبية هي تحديد أهداف التجربة بوضوح، وتحديد المدة الزمنية المطلوبة لتنفيذها، وتحديد المكان المناسب لإجراء التجربة، وتحديد الأنشطة الرئيسية التي سيتم تنفيذها خلال التجربة.

الخطوة الأولى في تخطيط التجربة التجريبية هي تحديد المكونات الأساسية، مثل أهداف التجربة، مدتها، موقعها، والأنشطة الرئيسية. ستساعدك مجموعة أدوات تخطيط التجربة التجريبية على طرح الأسئلة المناسبة التي تحتاج إلى الإجابة عليها أثناء التحضير لتشغيل التصميم وإطلاقه.

تزدك **أداة التخطيط التجريبي** * بالأسئلة المناسبة التي تحتاج إلى إجابات للوصول للمنتج النهائي.. هذه الأسئلة تشمل: ما هي التغييرات التي يجب إجراؤها على العمليات الحالية؟ ما هي التعديلات التقنية التي يجب إدخالها على أنظمة المعلومات؟ ما هي المواد التسويقية التي يجب تطويرها؟ وما هي التدريبات التي يجب تقديمها للموظفين؟ الإجابات على هذه الأسئلة ستساعدك على وضع خطة عمل تفصيلية لتنفيذ التصميم بنجاح.

خلال مرحلة التخطيط التجريبي، سنعمل بشكل وثيق مع فريق المنتجات، والتسويق، وتقنية المعلومات، والقنوات، وغيرها من الفرق ذات الصلة. سيتم التنسيق بين جميع الفرق لضمان أن جميع العناصر، من سمات المنتج إلى عمليات الدعم، متوافقة مع التصميم الجديد. قد يتطلب ذلك تطوير أنظمة تقنية معلومات جديدة، وإنتاج مواد تسويقية جديدة، وتدريب الموظفين على المهارات الجديدة.

إطار قياس النتائج

بعد تنفيذ التجربة، سيكون من الضروري تقييم نتائجها لمعرفة مدى نجاحها. سنقوم بوضع إطار عمل لقياس المخرجات يتضمن مقاييس للأداء التجاري، والأداء التشغيلي، والتغيرات في السلوك المالي للعمليات. .. يساهم هذا التقييم في استخلاص الدروس المهمة من مرحلة الإطلاق الأولي، مما يتيح لنا تحسين المنتج والعمليات التشغيلية بشكل أكثر فعالية قبل المضي قدماً نحو الإطلاق الكامل.

يعد وجود إطار قوي لقياس المخرجات أمراً بالغ الأهمية لتقييم نجاح التجربة. يجب أن يجيب هذا الإطار على أسئلة محددة مثل:

- ما هي النتائج التي سنقيسها لتحديد مدى نجاح المرحلة التجريبية؟
- ما نوع البيانات التي سنعتمد عليها لتحليل هذه النتائج؟
- ما هي الفترة الزمنية المثلى لقياس هذه المخرجات لضمان تقييم شامل لفعالية المرحلة التجريبية؟
- أي فئة من العملاء سنستخدمها كمرجع لقياس فعالية الحل المقترح؟

تُساعد مؤشرات الأداء الرئيسية على قياس مدى فعالية الحلول في تحسين حياة النساء ذوات الدخل المنخفض. يمكنك استخدام **أداة تطوير مؤشرات الأداء الرئيسية التجريبية** في تصميم مؤشرات الأداء الرئيسية الأمثل لبرنامجك التجريبي بدقة. عند تحديد المؤشرات، راع المخرجات المستهدفة للحل، ونقاط البيانات المحددة الواجب تتبعها لهذه المخرجات، والإطار الزمني اللازم لقياس هذه النتائج. إضافة إلى ذلك، فكّر في العوامل التي تهم مؤسستك وأسباب أهميتها للعمليات من النساء. كيف يمكن أن يساهم كل مؤشر أداء رئيسي في تحقيق أهدافك النهائية؟

دراسة حالة

في عام 2021، تعاونت المحفظة الرقمية DANA مع مؤسسة Women's World Banking ومن خلال نهجنا المرتكز على تصميم يلبي احتياجات النساء، قادت مؤسسة Women's World Banking أبحاثاً شاملة حول العملاء، وأجرت اختبارات للمستخدمين، وطوّرت حلاً يهدف إلى تعزيز الحوالات كحالة استخدام قابلة للتطبيق بين العاملات المهاجرات داخل البلاد. تعرّف على **كيفية** شراكتنا مع DANA إندونيسيا لتطوير وإطلاق المرحلة التجريبية للمنتج من البداية إلى النهاية، بدءاً من إشراك الموظفين، ووصولاً إلى تحديد مكونات المرحلة التجريبية الرئيسية ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

الملخص

في هذه المرحلة، تعلمت كيفية:

- ✓ وضع استراتيجية لإطلاق البرنامج التجريبي
- ✓ تحديد الفئة المستهدفة وأماكن تواجدها وكيفية الوصول لها
- ✓ قياس نجاح البرنامج التجريبي

بعد نجاح البرنامج التجريبي، ننتقل إلى المرحلة النهائية: إطلاق المنتج على نطاق واسع.

5. مرحلة توسيع النطاق



ما سبب أهمية مرحلة توسيع النطاق؟

بعد نجاح مرحلة التجربة، تنتقل إلى مرحلة توسيع النطاق، التي تهدف إلى نشر المنتج/الخدمة وتوسيع قاعدة العملاء، مع التركيز على قياس الأثر على العميل و على المؤسسة. تمثل مرحلة توسيع النطاق وصول المنتج/الخدمة لقاعدة عملاء أكبر وتحقيق أثر ملموس على حياة النساء. يهدف توسيع نطاق المشروع إلى تقديم الحل لجميع عملاء المؤسسة، وقياس نجاحه من خلال مؤشرات أداء واضحة تعكس أثر الحل على الأعمال وعلى تجربة العملاء.

تابع القراءة إذا كنت تود...

- توسيع نطاق المنتج للوصول إلى شريحة أكبر من العملاء، مع التركيز بشكل خاص على تمكين المرأة.
- نجاح البرنامج التجريبي وتطبيقه بشكل روتيني في جميع فرق التشغيل، مما يدل على دمج متطلبات الحل بنجاح في مهام العمل اليومية.

توسيع نطاق المنتج

بعد تقييم نتائج مرحلة التجربة باستخدام مؤشرات الأداء المحددة، سنقوم بتحسين التصميم لضمان تحقيق الأداء الأمثل، ثم سنقوم بتوسيع نطاق المنتج ليشمل قاعدة عملاء أكبر في الأسواق الإقليمية. هذا النهج سيمكننا من الاستفادة من الدروس المستفادة من التجربة وتلبية احتياجات شريحة أكبر من العملاء.

لتحقيق أقصى استفادة من مرحلة توسيع النطاق، يجب وضع خطة تنفيذ واضحة تتناسب مع إمكانيات المؤسسة. سواء كان التنفيذ تدريجيًا أو كاملاً، يجب توفير الموارد الكافية لدعم الفريق وتسويق المنتج. سيساعد ذلك في ضمان نجاح عملية التنفيذ وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمشروع. لضمان نجاح عملية التنفيذ، يجب توفير الموارد الكافية للمؤسسة المالية لتغطية احتياجات التسويق، والتدريب، والبنية التحتية. هذا الاستثمار سيضمن وصول الخدمة إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمشروع. استخدم **أداة التنفيذ** لتساعدك في التخطيط لمرحمة المنتج وتنفيذ تلك الخطط.

يهدف التنفيذ الناجح إلى دمج الحل الجديد في العمليات اليومية لجميع الفرق، وذلك من خلال تضمين متطلبات الحل في خطط العمل، مما يؤدي إلى الانتقال إلى مرحلة التشغيل المستدام. هذا الانتقال يضمن الاستفادة القصوى من الاستثمارات ويحقق الأهداف الاستراتيجية للمشروع.

لتحقيق أقصى استفادة من الحل الجديد، من الضروري متابعة أدائه بشكل مستمر ومشاركة التقدم مع جميع الأطراف المعنية. هذا النهج سيساعد في ضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة وتقديم قيمة مضافة للعملاء، كما سيمكن فريق القيادة من اتخاذ القرارات المناسبة لضمان نجاح المشروع على المدى الطويل.



الملخص

تتضمن **مرحلة توسيع النطاق** بناءً على ملاحظات المستخدمين ونتائج **التجربة**، تطوير المنتج بشكل مستمر ليشمل قاعدة عملاء أوسع. ويتطلب ذلك دمج المتطلبات التشغيلية للمنتج بسلاسة في العمليات اليومية للمؤسسة. هذا النهج سيساعد في ضمان نجاح التنفيذ وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمشروع.



Women's World Banking



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research EAER
State Secretariat for Economic Affairs SECO