

محمد عبد الله العنجري:
قصة نجاح Deer & Dear

الاسم	محمد عبد الله العنجري
تاريخ الميلاد	1971/10/12
التخصص	بكالوريوس هندسة مدنية، الأكاديمية العربية في الإسكندرية في الجمهورية العربية المصرية منذ العام 2001
الوضع العائلي:	متزوج ولديه أربع بنات.
الوظيفة الحالية:	رئيس مجلس إدارة شركة محمد عبد الله العنجري للتجارة العامة والمقاولات
العلامات التجارية	SMITHY'S ،Porch Cafe ،POPX LOOP ،Fries Up ،Deer & Dear .England

تكن أهمية تجربة المبادر محمد عبد الله العنجري، في أنه يعد من أوائل المبادرين وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة ممن أطلقوا علامة تجارية خاصة بهم، في خطوة شكلت عنصراً مهماً في قصة نجاح مشروع Deer & Dear للتجزئة وتحديد الملابس الجاهزة، حيث تحولت سريعاً منذ انطلاقة فكرتها في العام 2009 إلى علامة تجارية كويتية مرموقة، ولعل ما يعكس عناصر النجاح في تلك المسيرة، أن محمد العنجري صاحب ومؤسس Deer & Dear يستعد لتحقيق نقلة نوعية جديدة من خلال خطة توسع إقليمية طموحة من المتوقع أن تبدأ من السعودية مع نهاية العام 2016.

هذه التجربة المميزة، كفيلة لأن تقدم لأي من المبادرين الجدد أو الشباب الراغبين في دخول مجال المشاريع الصغيرة والمتوسطة الكثير من الدروس والعبر، خصوصاً وأن قصة النجاح تلك، لم تكن دونها تحديات وصعاب، غير أن التصميم والإصرار في مرحلة أولى، ثم المثابرة في مرحلة تالية والسعي لتكريس عنصر الثقة مع العملاء والتي شكلت جميعها حجر الزاوية لتحقيق النجاح. فكيف بدأت قصة Deer & Dear وما هي الدروس والعبر التي يمكن الاستفادة فيها من هذه التجربة.

منذ أن كان على مقاعد الدراسة، كان لدى محمد عبد الله العنجري ميول تجارية، ولكنها بقيت في إطار وهامش ضيق بحيث اقتصر آنذاك على التجارة ببيع السلع والبضائع، بمعنى أنها لم تخرج عن مغامرات الشباب كما يقول، ثم مرّ بتجربة أخرى لم تتعد مدتها العام الواحد ولكنها أيضاً كانت مهمة على طريق اكتساب مهارات تجارية من خلال عمله في تركيب صحن لاقطة وأجهزة استقبال تلفزيوني، غير أن تركيز العنجري في تلك الفترة كان منصباً على استكمال تحصيله العلمي، قبل أن يدخل الحياة الوظيفية، حيث عمل بداية لدى إدارة الخبراء في وزارة العدل لفترة امتدت لنحو 9 سنوات، قبل أن ينتقل لمدة مماثلة إلى الهيئة العامة للبيئة، ومن هناك قرر العنجري أن يبدأ مرحلة جديدة في مسيرته العملية، وبناءً على ذلك اتخذ قراراً بتقديم استقالته من وظيفته والتحول نحو العمل الحر، يشرح العنجري معالم تلك الفترة وما سبقها بالقول: " بحلول العام 2008، أسست وبالتعاون مع شخص من هونغ كونغ مصنع صغير في إحدى المقاطعات الواقعة بين هذه الأخيرة والصين، وكانت مهمة ذلك المصنع تتركز على تصنيع كل ما له علاقة بالملابس لصالح العلامات التجارية الشهيرة في أوروبا وأميركا، وما كاد ذلك المشروع يبدأ نشاطه التشغيلي حتى ظهرت تداعيات الأزمة المالية العالمية وما تبعها من انكماش اقتصادي، أدت معها إلى تكس الانتاج في ذلك المصنع، في وقت لم يكن الموردون قد سدّدوا كما هو متعارف عليه في النشاط التجاري إلا

نسبة 30 في المئة من إجمالي التكلفة، وبطبيعة الحال كان من نتيجة هذا التطور أن تراكمت المتطلبات المالية الناتجة عن العمليات التشغيلية من إيجارات ورواتب عمل والتزامات الموردين، في المحصلة، تترتبت على تلك التجربة خسائر مالية، في تجربة هي الثانية من نوعها، لم يحالف الحظ العنجري فيها، وإن كانت الأولى أقل وطأة وتكلفة.

قصة Deer & Dear

غير أن العبرة الأهم أن هذا الواقع، لم يكن إلا ليزيد العنجري إصراراً على الاستمرار في اتجاهه المنشود واستكمال مسيرته في العمل الحر، وعلى قاعدة رب صدفة خير من ألف ميعاد، ولدت معالم الفكرة التالية في ربوع النمسا، وكانت هذه المرة عبارة عن فكرة إطلاق علامة تجارية جديدة، طرح العنجري الفكرة على زوجته - التي كانت بالمناسبة قد واكبته في بعض مراحل سابقة عبر شراء بضائع من الخارج وبيعها في الكويت-، وبطبيعة الحال، وفي ذلك الوقت تحديداً كان من الصعب التفكير في إطلاق علامة تجارية محلية والسير قدماً فيها خصوصاً لمن لا يملك منتج خاص، استناداً إلى هذه الحقيقة، كان السؤال من الطبيعي أن يكون السؤال التالي في ذلك النقاش الدائر بين الثنائي حول تفاصيل ذات صلة، من بينها طبيعة المنتج، الشعار وغيرها، هناك وفي تلك الربوع، كان هناك قطع من الغزلان ينتشر في المكان، فكانت إجابات العنجري الذي كان يجلس متأملاً المكان، على تلك التساؤلات المطروحة سهلة حاضرة، ليشير إلى أن تلك الغزلان السارحة على أنها ستشكل شعار علامته التجارية الجديدة، وهكذا كان فتسارعت الخطوات بحثاً عن اسم، وبالنظر إلى الصفات التي تظهرها الغزلان بطبيعتها وفي مقدمتها كونها كائن "عزيز" على حد تعبير العنجري، فكانت العبارة التي وجدت مصدرها باللغة الأجنبية بـ "Deer & Dear". لم تبق تلك الأفكار أسيرة نفسها، بل اتخذ العنجري سريعاً خطوات تنفيذية لترجمتها واقعاً على الأرض، فطلب من أحد المختصين تصميم شعار خاص ينبثق من الأفكار التي تواردت لديه، ومن ثم العمل سريعاً على تسجيلها كعلامة تجارية، بعد مرور نحو ثلاثة إلى أربعة أشهر كانت "Deer & Dear" قد أصبحت علامة تجارية مسجلة في الولايات المتحدة الأميركية. وهنا من الطبيعي أن تطرح على صاحب هذه التجربة أهمية وجود علامة تجارية خاصة بالمبادرين وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، فيقول العنجري: "تمثل تلك العلامة تمثل الكامنة لأي مشروع مهما كانت طبيعته أو حجمه، كما أنها كفيلة بأنها تضيء عليه الهوية ضرورية ومستقلة في آن معاً، ما يجعل المنتج ويؤهله لأن يتميز عن سواه".

وتحولها إلى مشروع

إذاً كان لا بد من السير قدماً في الخطوات التشغيلية والبدء بإطلاق منتج تحت مظلة العلامة التجارية المؤسسة حديثاً، وهنا عاد العنجري إلى المنطقة حيث كان يقع فيها مصنعه القديم، فأعاد التواصل مع المصنعين ممن كانوا متواجدين حوله، ليتفق معهم على تفاصيل خطوط إنتاجه التي يرغب في تصنيعها سواء لناحية الشكل أو الجودة وغيرها من العناصر، لم يمر وقت طويل حتى كانت شحنة البضائع قد وصلت الكويت: "لم يكن لدي أي مخزن أو مكان مستقل أوضيها فيه، فكان الخيار الوحيد وضعها في سرداب المنزل" ويضيف: "وهنا طرح السؤال التالي حول كيفية إيجاد منافذ بيع لتلك الشحنة؟، ليقرر هنا الترويج لها من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS) عبر الهاتف النقال، فكانت المفاجأة أن سجل إقبالاً مهماً ما لبثت وتيرته أن تسارعت بشكل كبير، حتى ازدحم محيط البيت بالراغبين بالشراء، إلى أن بلغ مرحلة الإحراج مع الجيران.

هنا برزت لدى العنجري عقبة ربما ما زالت تواجه العديد من المبادرين، وهي توفير منافذ لمنتجاتهم ومساحات تجارية خاصة بهم، وإذا حاول البحث عن حل من خلال السعي لاستئجار محلات في عدة مجمعات تجارية دون جدوى، وشاءت الصدفة أنه وخلال مشاركته في أحد المعارض المتخصصة، نقل

معاناته التي تمثل تحدٍ حقيقي أمام الشباب الكويتي إلى سمو الشيخ ناصر المحمد الصباح وكان آنذاك رئيساً للوزراء، والذي بدا أنه أخذ علم بتلك المعاناة معيراً عن حرصه على معالجة الأمر، وبضيف العنجري قائلاً: "لم تكد تمر ساعات قليلة، وتحديداً في فترة المساء، فإذا بي أتلقى اتصالاً ممن له صلة بالشيخ ناصر المحمد، طالباً منه انتظار تلقي اتصال هاتفي من إدارة مجمع الأفنيوز، وبالفعل هذا ما حصل، إذ ونتيجة لهذا التحرك وقّع العنجري سريعاً على أول عقد للحصول على محل خاص به في المجمع نفسه في شهر أبريل في العام 2010، وجرى افتتاحه رسمياً في شهر أغسطس من ذلك العام، لتكون تلك الحادثة كفيلاً، بالدفع بالمجمعات التجارية الأخرى، لتسهيل مهمة الحصول على محلات مماثلة، وبالفعل تسارعت الوتيرة في المجمعات الأخرى، وعندما افتتح المرحلة الثالثة في "الأفنيوز"، جاءت الإدارة لتعرض هذه المرة مساحات أمام العنجري، وقد حصل على أربعة محلات إضافية.

في ظل سرد هذه التطورات، كانت "Deer & Dear" قد تحولت إلى قصة نجاح حقيقية، كان له الأثر الكبير في افتتاح آفاق جديدة أمام صاحبها، لا سيما على صعيد التوسع حيث بات لها أربعة أفرع كمحلات تجزئة، هذا بالإضافة إلى أن ثقافة القناعة بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة، كان بدأت تزيد لدى أصحاب الشأن في القطاعين الحكومي والخاص على حد سواء، وإن لم تكن كافة العقبات قد أزيلت من أمامها.

تنويع المخاطر

في تلك المرحلة، كان مشروع العنجري قد بلغ مرحلة مهمة من الاستقرار وقد أرسى قواعده التشغيلية السليمة، لتبرز هذه المرة لدى صاحب المشروع فكرة أكثر تقدم في مسيرته والتمثلة في كيفية العمل على تنويع استثماراته بما يضمن توزيع المخاطر، وهي مرحلة تكتسب أهمية كبيرة في مسيرة تطور أي مبادر أو صاحب مشروع صغير ومتوسط، وبالفعل فقد دفعت هذه الفكرة العنجري نحو التوجه إلى قطاع المطاعم، ولكنه حصل هذه المرة على بعض الوكالات التجارية الأجنبية في مجال المطاعم من بينها Fries Up، Fries Up، POPX LOOP، Porch Cafe، في حين أن العلامة التجارية SMITHY'S England في مجال التجزئة لتنضم إلى علامة Deer & Dear العاملة في القطاع نفسه.

Home Business أولى الخطوات

عند الحديث عن تجربة محمد العنجري بكل ما بلغته في مراحلها المختلفة، يعود الحديث بنا إلى محطة مهمة في مسيرته حصلت منذ العام 1996، وتكمن أهميتها في أنها عكست لديه ميولاً للعمل الحر، وجعلته يختبر النجاح فيها، وإن كانت الديمومة فيها لم تتحقق، إذ اختار العنجري في إحدى المرات، أن يتولى تركيب جهاز استقبال تلفزيوني وضمن لاقط لأحد أصدقائه، ومع إتمامه عمله حصل على تشجيع وثناء كانا كفيلاً بان يبث الحماس فيه، فلم يتوان عن اتخاذ المبادرة عبر الاتصال بصديق له، واقتراح تأسيس مشروع صغير بصيغة الـ (Home Business)، وبالفعل بدأت الخطوة التنفيذية بين الاثنين من خلال نشر إعلانات في إحدى الصحف المتخصصة، فإذا بالإقبال يفوق التوقعات، في وقت كان مثل هذا المنتج أي أجهزة الاستقبال والصحون اللاقطة في بداية عهده، وفي مؤشر على شدة الإقبال تلك، كانت يجري في بعض المرات تحديد موعد لطالب الحصول على هذا المنتج بعد نحو ثلاثة أسابيع أو شهر وصولاً إلى ثلاثة أشهر في إحدى المرات، وفيما بعد سجل المشروع نجاحاً أكبر حيث سجل نمواً أفقياً وعمودياً، سواء أكان من حيث اتساع قاعدة العملاء أو على مستوى دخول شرائح جديدة منهم، إذ أخذ الطلب يشمل المجمعات السكنية بعد أن كانت مجرد طلبات فردية، غير أن هذه التجربة على نجاحها لم يكن مقدراً لها الاستمرار نتيجة عدة أسباب يأتي في مقدمتها اضطرار العنجري نفسه لمتابعة تحصيله العلمي في مصر، وبالتالي جعل الفنيين أنفسهم ممن كانوا يعملون معه متابعة الأعمال في غيابه، وكان من نتيجة سوء الإدارة وارتفاع حدة المنافسة أن ترتبت على المشروع أعباء مالية كبيرة، كل هذه التطورات دفعت العنجري بصفته صاحب

العمل أن يأخذ على عاتقه تحمل الخسائر المالية وسداد كافة الالتزامات المالية المترتبة لدى الموردين ممن كان يتعامل معه، وإذا كانت مثل تلك التجربة لم يكتب لها النجاح، غير أنها كانت كفيلة بصقل تجربة العنجري لا سيما بالنسبة على صعيد تعزيز قناعاته بفرص نجاح الأعمال الحرة متى ما توفرت لها العناصر السليمة والأرضية المناسبة.