



برنامج الجامعات تقود الابتكار والريادة

عنوان التدريب: نموذج العمل التجاري BMC
إسم المدرب: وسيم أبو الفيلات

2024-2025



Business Model Canvas

إعداد نموذج العمل التجاري

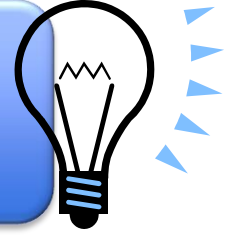
By:



التعارف ومقدمة التدريب



التوقعات التدريبية



□ ما هي توقعاتك من البرنامج التدريبي؟





منهجية التدريب

- العصف الذهني
 - أنشطة جماعية
 - أنشطة فردية
 - عرض وشرح
 - الحوار والنقاش
 - عمل مجموعات
 - دراسة حالة
-

تسليم نموذج خطة العمل التجاري (BMC)
وذلك بعد إنهاء التدريب وعقد جلسات
ارشادية لمراجعتها.

ما هي خطة العمل ؟



هل فعلاً انا بحاجة لخطة عمل؟

- إن وضع خطة عمل شاملة يعد أمراً حاسماً لبدء الأعمال التجارية نظراً لأنها تحدد رؤية صاحب المشروع وتعمل بمثابة سيرة ذاتية للشركة.
- وهناك العديد من الأسباب التي تدعوك إلى وضع خطة عمل:
- أذكر واحده فقط؟



1. التوصل إلى قناعة شخصية بأن المشروع الجديد جدير بالاهتمام وذو جدوى قبل تقديم أي التزام شخصي ومالي.
 2. مساعدة الادارة في تحديد الأهداف والتخطيط للأمد الطويل.
 3. اجتذاب المستثمرين والحصول على التمويل.
 4. توضيح المشروع التجاري للشركات الأخرى التي قد يكون من المفيد إقامة تحالف أو تعاقد معها.
 5. اجتذاب الموظفين.
-



- ماهي خطة العمل؟ وفي رواية ال Business plan!

الامور التي يجب مراعاتها عند اعداد الخطة

- ان تكون الخطة سهلة التطبيق
- ان تعد الخطة من قبل الشخص المعني بها وليس شخصا اخر
- ان تكون الخطة قابلة للتحقيق
- مقسمة على فترات
- سهلة الفهم
- واقعية
- تعكس بصدق ما تؤمن به
- ان تبين ما تريد تحقيقه فعليا
- ان تحدد الوقت الذي تستغرقه لتحقيق اهدافك





كيف تجني الشركات التالية المال؟



بيع المنتج



الإشتراك في الخدمات



الإعلانات

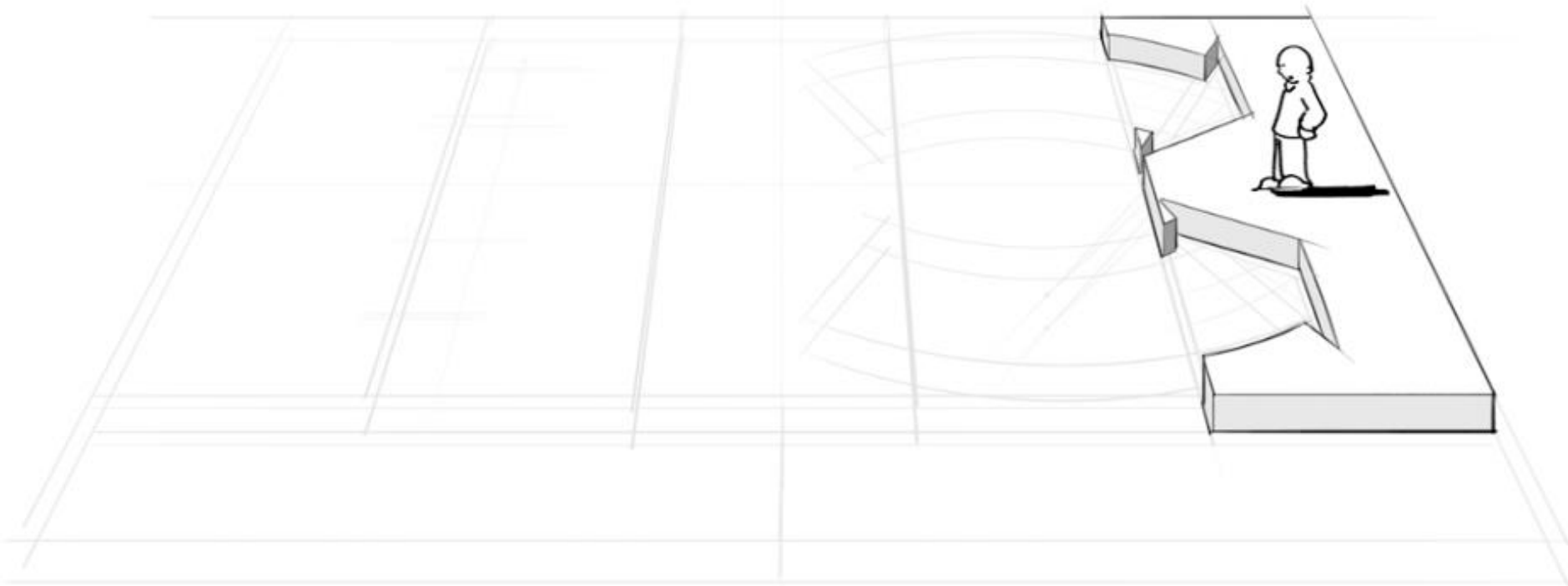


لماذا نحتاج لنموذج الأعمال ؟

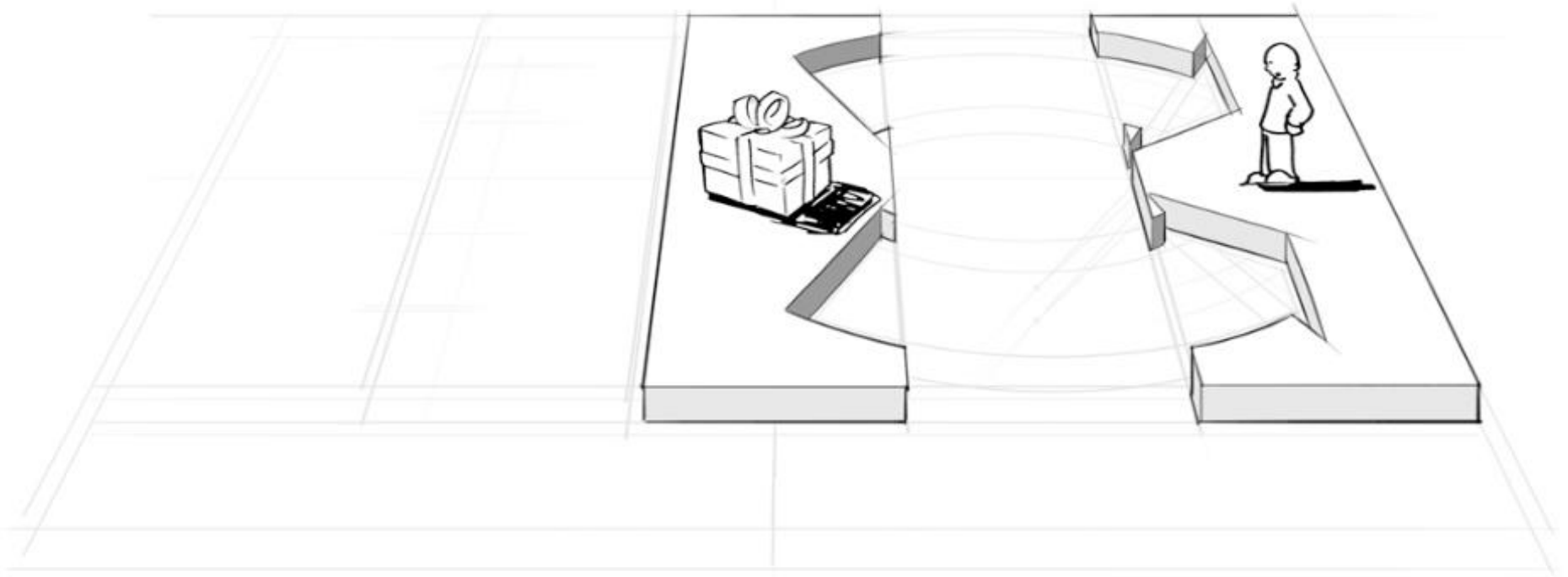


العناصر الرئيسية التسع لنموذج الأعمال التجاري (Business Model Canvas)

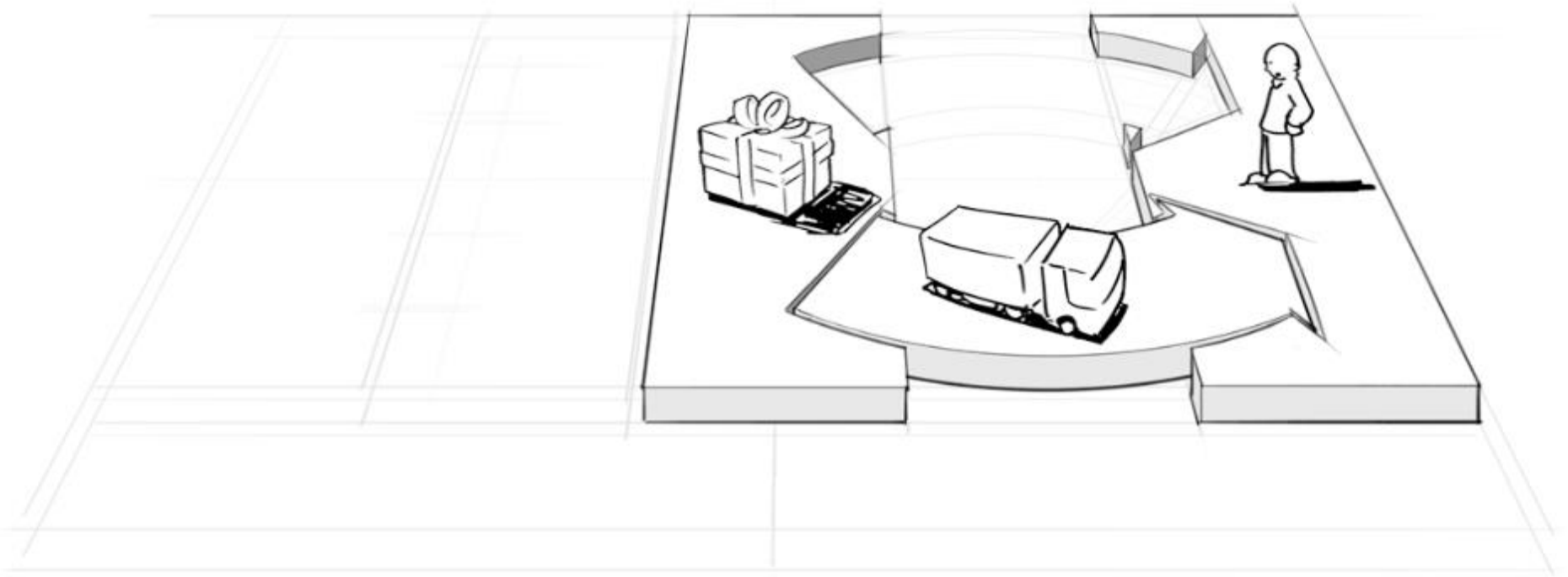
CUSTOMER SEGMENTS



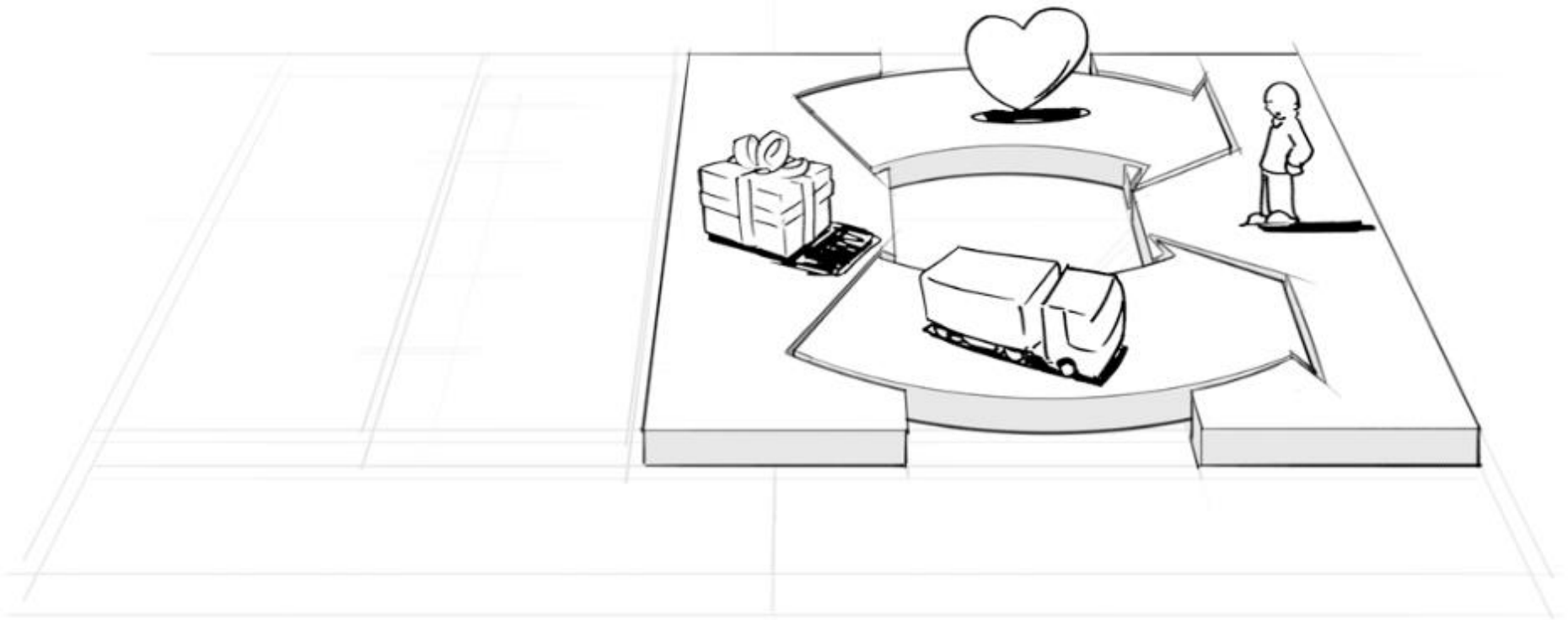
VALUE PROPOSITIONS



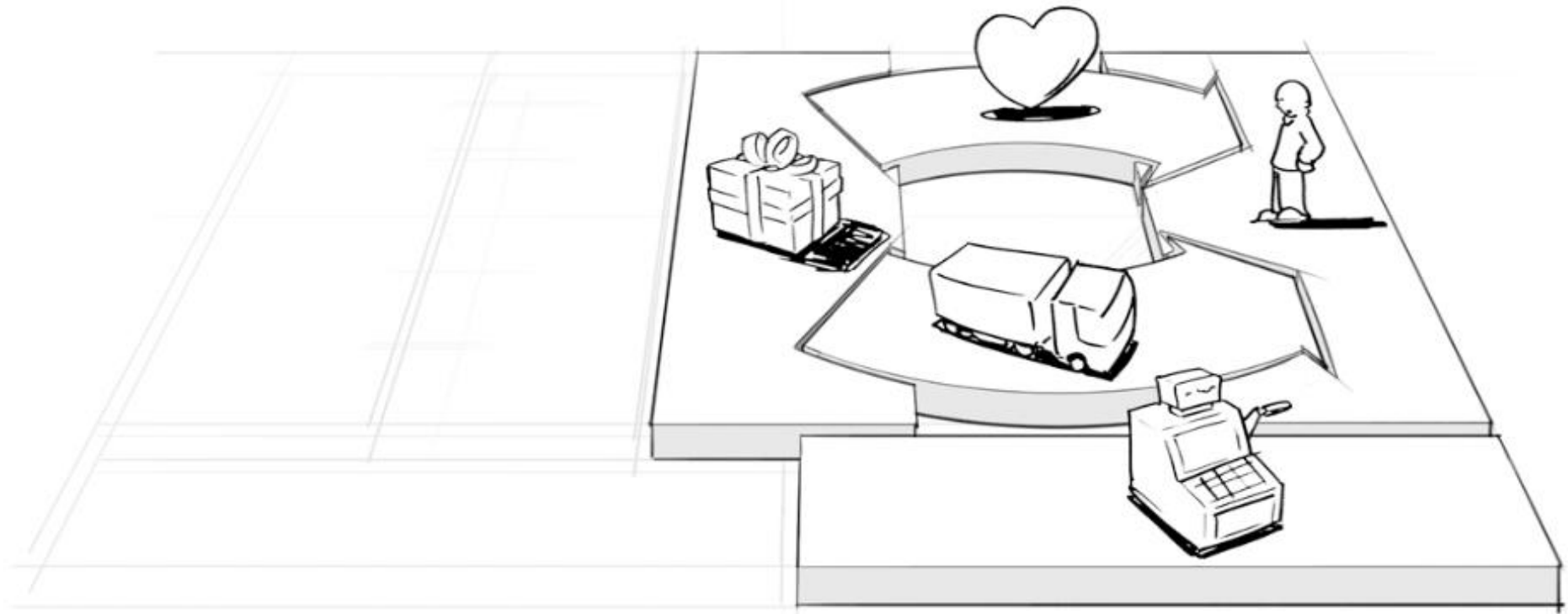
CHANNELS



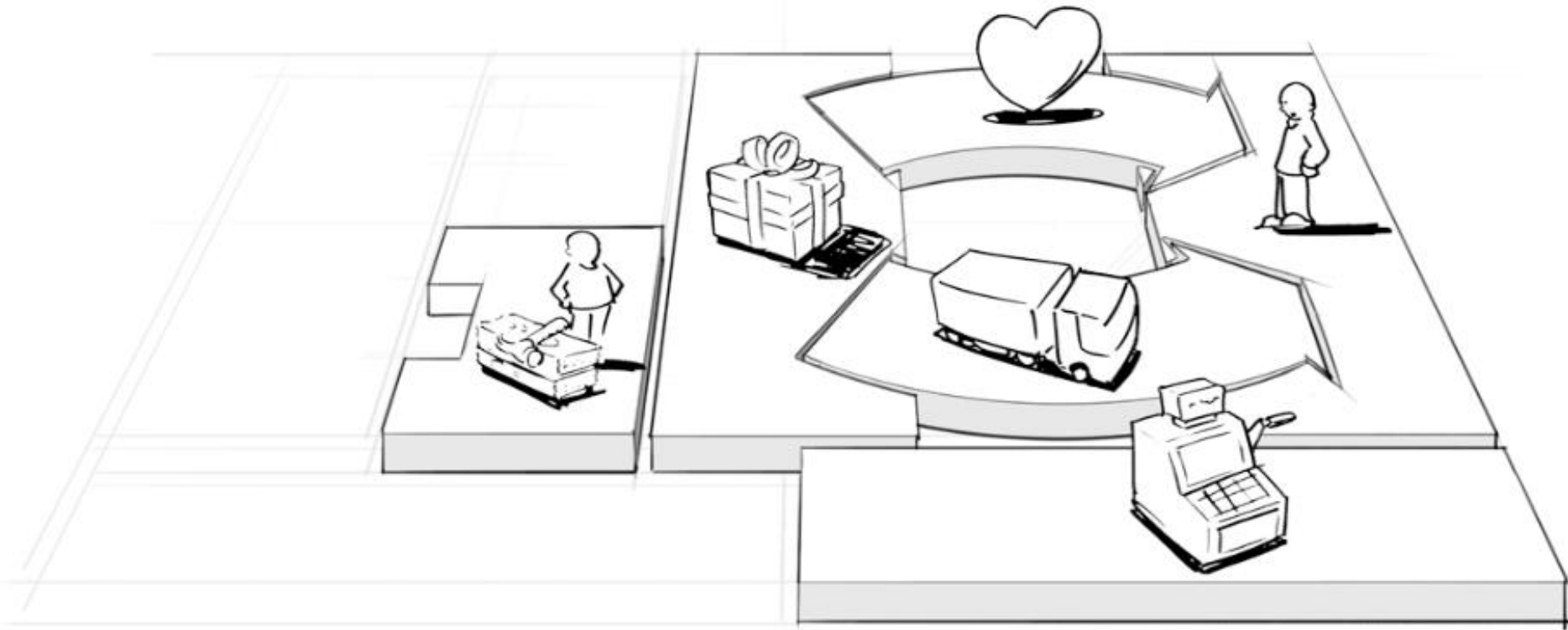
CUSTOMER RELATIONSHIPS



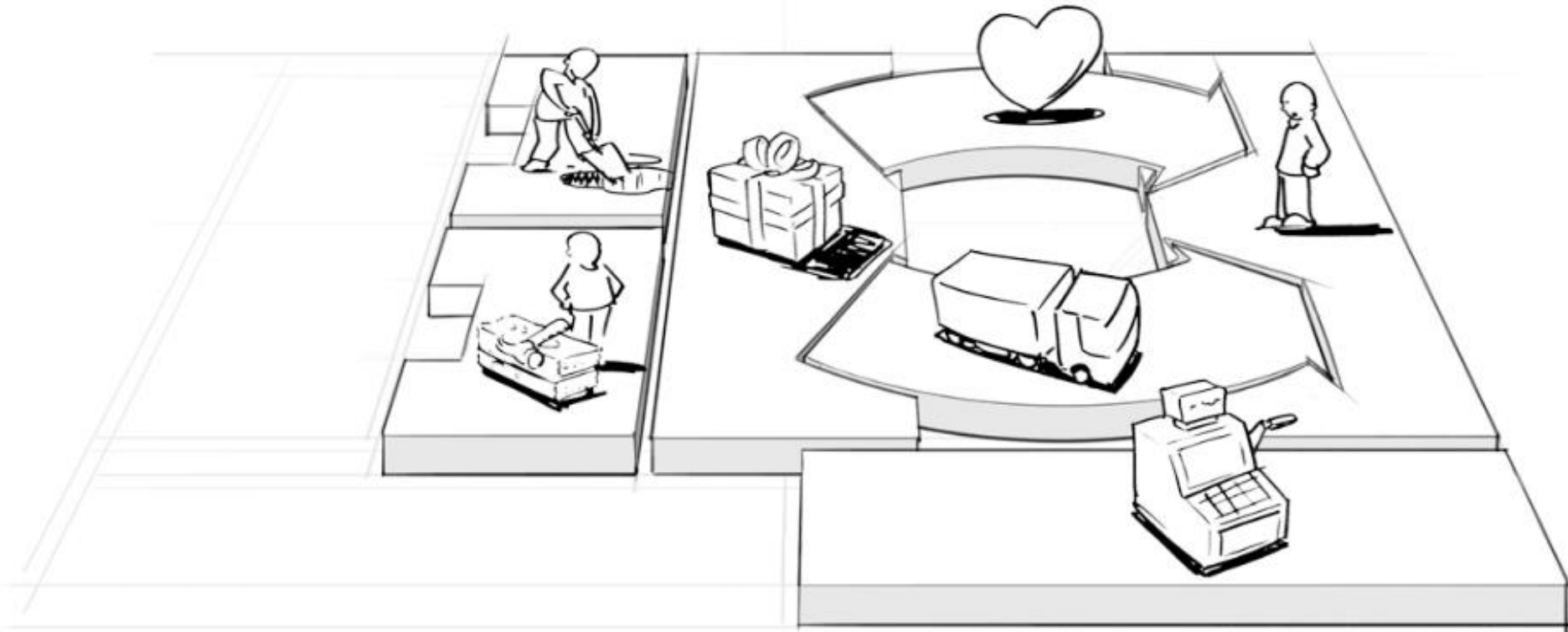
REVENUE STREAMS



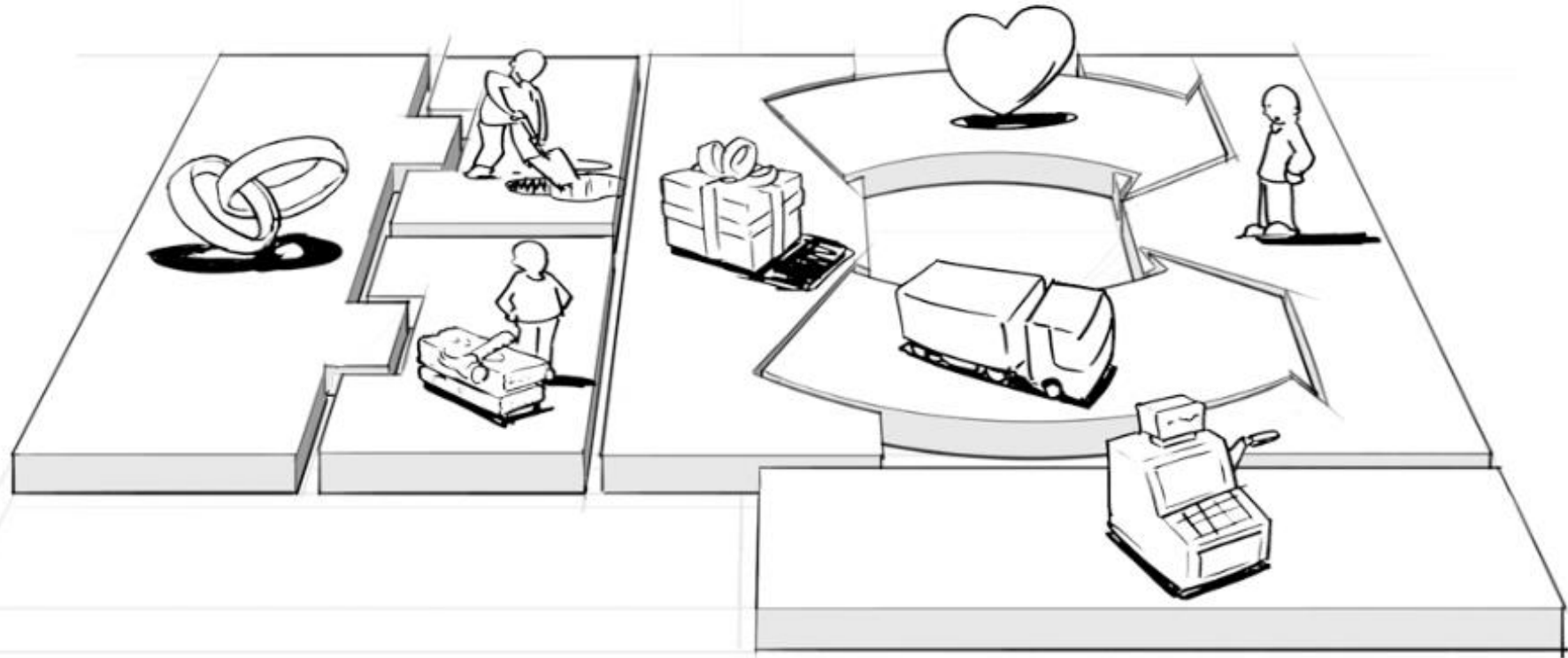
KEY RESOURCES



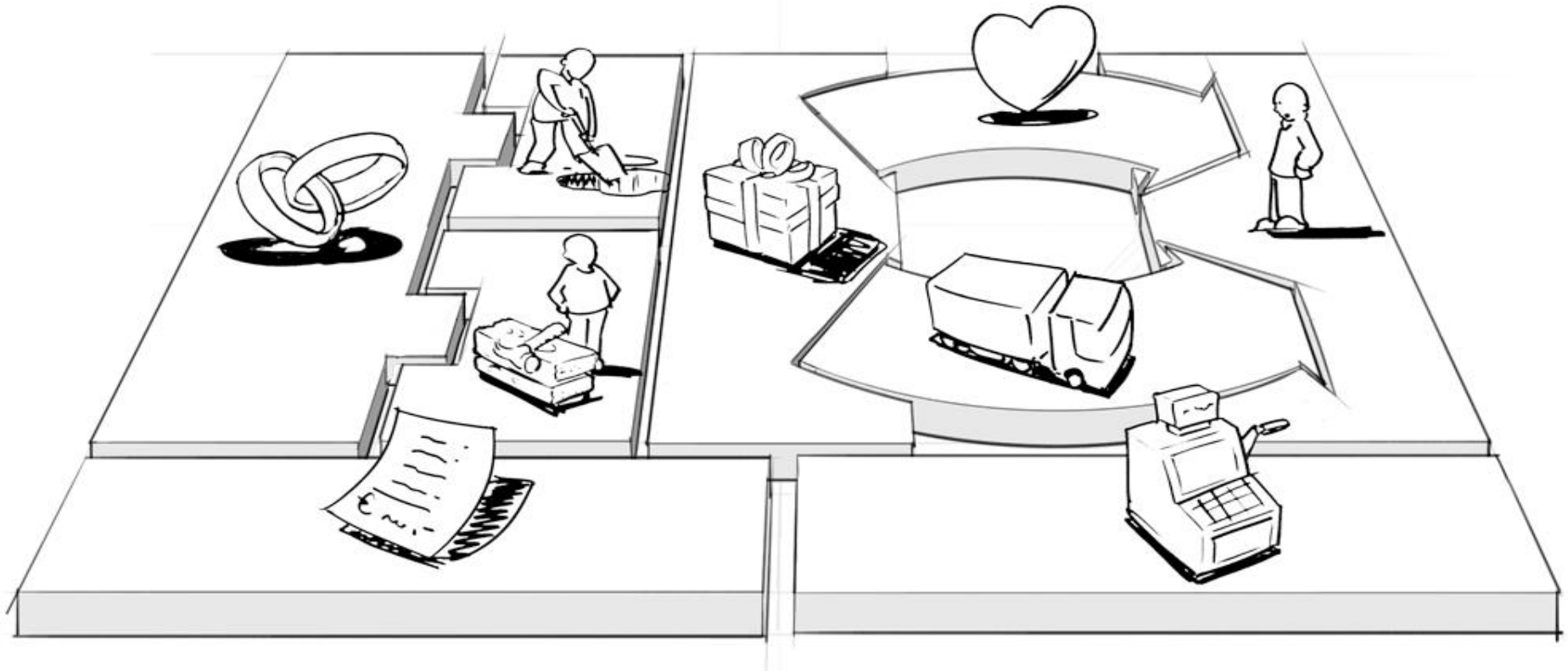
KEY ACTIVITIES



KEY PARTNERS



COST STRUCTURE



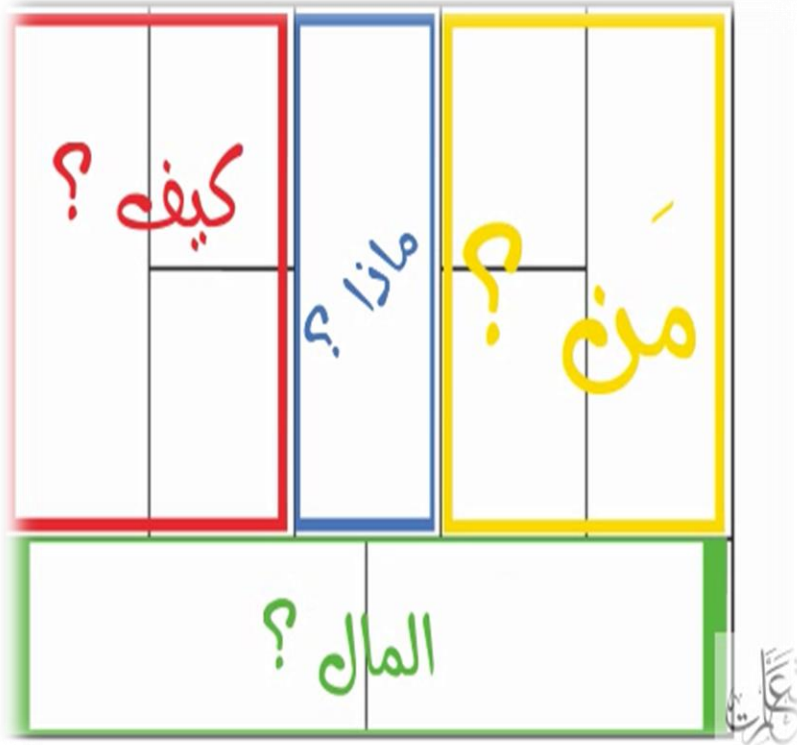


عناصر نموذج الأعمال

1. Customer segments
2. Value proposition
3. Channels
4. Customer relationships
5. Revenue streams
6. Key resources
7. Key activities
8. Key Partnerships
9. Cost structure

1. شرائح العملاء
2. القيمة المقترحة
3. القنوات
4. علاقات العملاء
5. تدفقات الإيرادات
6. الموارد الرئيسية
7. الأنشطة الرئيسية
8. الشراكات الرئيسية
9. هيكل التكلفة

ماذا نعني بنموذج العمل التجاري ؟



أداة مخطط نموذج العمل التجاري

(Business Model Canvas)

واحدة من الأدوات الثورية التي لبّت حاجة رواد الأعمال في التخطيط لمشاريعهم وشركاتهم الناشئة على الورق قبل إطلاقها.

العناصر الرئيسية لنموذج الأعمال التجاري (Business Model Canvas)



اسم المشروع ؟؟ أعضاء الفريق ؟؟ شعار المشروع ؟؟

قطاع العملاء	علاقة العملاء	القيمة المقدمة للعميل	الافعال الرئيسيه	الشركاء الرئيسيون
 من هم العملاء الذين مؤسستك لخدمتهم والوصول اليهم؟ من هم أهم عملائك؟	 ماهي نوعه العلاقة التي يتوقعها كل من عملائنا ان نقوم باستخدامها معاه؟ أي علاقه قمنا بتأسيسها مع عملائنا؟ وما هي تكلفتها؟ كيف ستقوم بربطها مع نموذج العمل الكلي للشركة؟	 ما هي الاشياء التي نفعلها ونقدمها والتي سيكون لديها قيمة لدى العميل؟ ما هي القيمة التي نقدمها لعملائك؟ ما هي المشكلة التي نقوم بحلها؟ ما هي الحاجة التي قوم بتغطيتها؟	 ما هي الافعال الرئيسية التي نحتاجها : 1- لتقديم القيمة التي وعدنا بها العملاء؟ 2- للقنوات؟ 3- لعلاقتنا مع العملاء؟ 4- لتدفقاتنا النقدية؟	 من هم شركائنا الرئيسيون؟ من هم موردونا الرئيسيون؟ ما هي الموارد التي نقوم بقتنائها من شركائنا؟ ما هي الافعال الرئيسية التي يقوم بدائها شركائنا؟
	 <u>القنوات</u> أي قنوات ستستخدم للوصول لعملائك؟ أي قنوات تعمل بأفضل وجهه؟ أي قناة فعاله اكثر من ناحيه التكاليف؟		 <u>الموارد الرئيسية</u> ما هي الموارد الرئيسية التي نحتاجها : 1- لتقديم القيمة التي وعدنا بها العملاء؟ 2- للقنوات؟ 3- لعلاقتنا مع العملاء؟ 4- لتدفقاتنا النقدية؟	
 <u>نموذج الدخل</u> لأي قيمة العملاء فعلاً مستعدون للقيام بالدفع؟ كيف يريدون القيام بالدفع؟ كم سيشارك كل تدفق نقدي من اجمالي الدخل؟	 <u>هيكل التكلفة</u> ما هي أهم التكاليف التي يتكبدها نموذج عملنا؟ ما هي الموارد الأكثر تكلفه؟ ما هي الأفعال الأكثر تكلفه؟			



careem

اسم المشروع ؟؟ أعضاء الفريق ؟؟ شعار المشروع ؟؟

قطاع العملاء  من هم العملاء الذين مؤسستك لخدمتهم والوصول اليهم؟ من هم أهم عملائك؟	علاقة العملاء  ماهي نوعه العلاقة التي يتوقعها كل من عملائنا ان نقوم باستخدامها معاه؟ أي علاقته قضا بتأسيسها مع عملائنا؟ وما هي تكلفتها؟ كيف ستقوم بربطها مع نموذج العمل الكلي للشركة؟ القنوات  أي قنوات ستستخدم للوصول لعملائك؟ أي قنوات تعمل بأفضل وجه؟ أي قناة فعاله أكثر من ناحية التكاليف؟	القيمة المقدمة للعميل  ما هي الاشياء التي نفعلها ونقدمها والتي سيكون لديها قيمة لدى العميل؟ ما هي القيمة التي نقدمها لعملائك؟ ما هي المشكلة التي نقوم بحلها؟ ما هي الحاجة التي قوم بتغطيتها؟	الافعال الرئيسيه  ما هي الافعال الرئيسية التي نحتاجها : 1- لتقديم القيمة التي وعدنا بها العملاء؟ 2- للقنوات؟ 3- لعلاقتنا مع العملاء؟ 4- لتدققاتنا النقدية؟ الموارد الرئيسية  ما هي الموارد الرئيسية التي نحتاجها : 1- لتقديم القيمة التي وعدنا بها العملاء؟ 2- للقنوات؟ 3- لعلاقتنا مع العملاء؟ 4- لتدققاتنا النقدية؟	الشركاء الرئيسيون  من هم شركائنا الرئيسيون؟ من هم موردونا الرئيسيون؟ ما هي الموارد التي نقوم بقتنائها من شركائنا؟ ما هي الافعال الرئيسية التي يقوم بدائها شركائنا؟
نموذج الدخل  لأي قيمة العملاء فعلاً مستعدون للقيام بالدفع؟ كيف يريدون القيام بالدفع؟ كم سيشارك كل تدفق نقدي من اجمالي الدخل؟		هيكل التكلفة  ما هي أهم التكاليف التي يتكدها نموذج عملنا؟ ما هي الموارد الأكثر تكلفه؟ ما هي الأفعال الأكثر تكلفه؟		

مخطط نموذج العمل التجاري - كريم

 الشراكات الرئيسية - السلطات المحلية - خدمات الخرائط والدفع - الكابتن والمطاعم / المتاجر الشريكة.	 الأنشطة الرئيسية - تطوير التطبيق - التسويق - معالجة الطلبات	 القيمة المقترحة - مركبات حسب الطلب - دون حمل نقود - السهولة - ركاب حسب الطلب - دخل إضافي	 العلاقات مع العملاء - الأتمتة - دعم شخصي - علاقة طويلة المدى	 شرائح العملاء - الراكب - الأفراد بحاجة لتوصيل الطعام/ الأغراض للمنزل - الكابتن - المطاعم/المتاجر
 الموارد الرئيسية - التطبيق - الكابتن والمركبات - الخوارزميات والتكنولوجيا - العلامة التجارية		 القنوات - التطبيق - التواصل الاجتماعي - العلاقات العامة		
 م		 مصادر الإيرادات - التعرفة حسب كل رحلة/طلب - أي تعرفه إضافية بسبب الأزمة مثلاً - الباقات الخاصة - الشراكات مع المطاعم/المتاجر		
 هيكل التكاليف - تطوير التطبيق - أجور الموظفين - المبيعات والتسويق - دفعات الكابتن والشركاء				

استراحة قهوة 10 دقيقة





تقسيم المشاركين

- يتم تقسيم المشاركين الى مجموعات وبعدها يتم البدء باجراءات فتح مشروع للبدء بتطبيق عناصر نموذج العمل .



- العملاء في كل مكان فما الذي يجعلهم مختلفين؟



Customers are all over the place

العملاء موجودون في كل مكان

1. شرائح العملاء



□ هم مجموعة من الأفراد والشركات التي
تلتزم الشركة الناشئة (أنت) بابتكار
وإيصال القيمة لهم.

□ وتكون هذه القيمة إما بحل مشاكلهم أو
مساعدتهم في تلبية احتياجاتهم.

يتم تقسيم شرائح العملاء بناء على عدة متغيرات



☐ ديموغرافية.

☐ سلوكية.

☐ نفسية.

☐ الأعمال التي يراد إنجازها

(Jobs To Be Done)



4/5 شرائح العملاء

• ما هي العناصر التي تفرق بين شرائح العملاء؟

1. الأعمار المختلفة
2. الجنس
3. الوظيفة أو المهنة
4. الحالة الإجتماعية
5. التقليدي / التقدمية
6. يقودها السعر / تقودها القيمة
7. شغف معين
8. الحاجة / الرغبة
9. السلوك
10. الديانة وغيرها...



أنواع قطاعات شرائح العملاء



☐ السوق الكامل

☐ المتخصص

☐ التجزئة

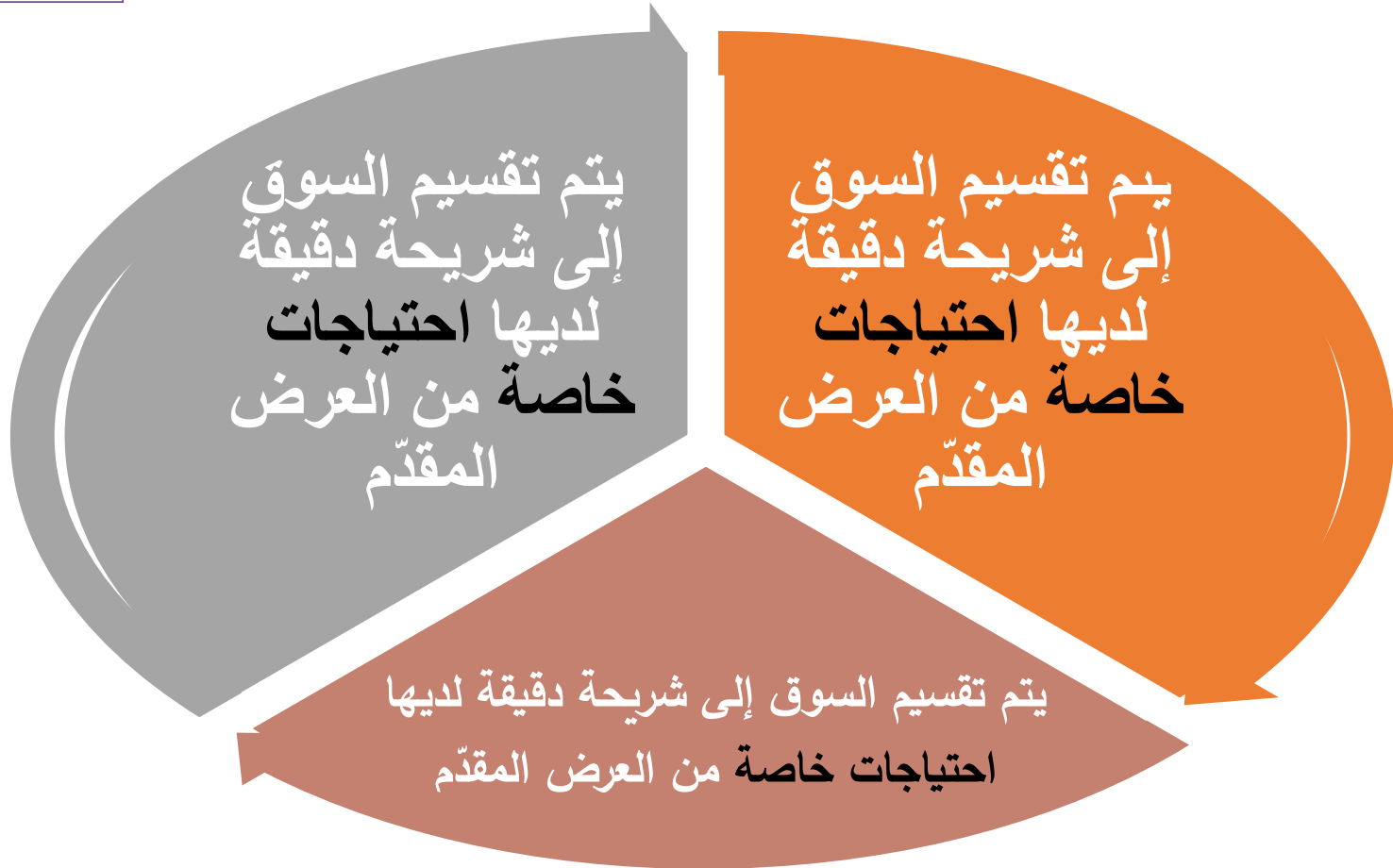
☐ التنوع

☐ متعدد الجوانب



وهنا توجّه أنشطة الشركة بكاملها إلى
السوق باعتباره كتلة واحدة من
الزبائن المتشابهين.

صناعة السيارات عندما يكون الزبائن
المحتملون كافتهم يرغبون بالحصول
على السيارات من أجل قيمة واحدة
وهي النقل السريع المريح.



تقسيم إضافي لشريحة زبائن بناءً على معايير جديدة



facebook

الشراكات	الأنشطة الأساسية	القيمة المقدمة	العلاقة مع العملاء	العملاء مستخدم الإنترنت
	الموارد		قنوات التواصل	
التكاليف		الإيرادات		

تلبية عدّة شرائح مختلفة من العملاء لها احتياجات أو قيم مختلفة. مثل aceBook

متعددة الجوانب (المنصات)

❑ تخدم شريحتين أو أكثر من العملاء.

❑ أشهر مثال عليها بطاقات الائتمان حيث هناك شريحتان تتفاعلان في ذلك هما حاملي البطاقات المصرفية والتجار الذين يتعاملون مع تلك البطاقات.

❑ شركة جوجل فهي تعمل علي الأسواق متعددة الجوانب، فهي تستهدف شريحتين وهما المستخدمين الذين يقومون بالبحث يوميًا، والمعلنين الذين يستخدمون جوجل أدورد.



DAY 2



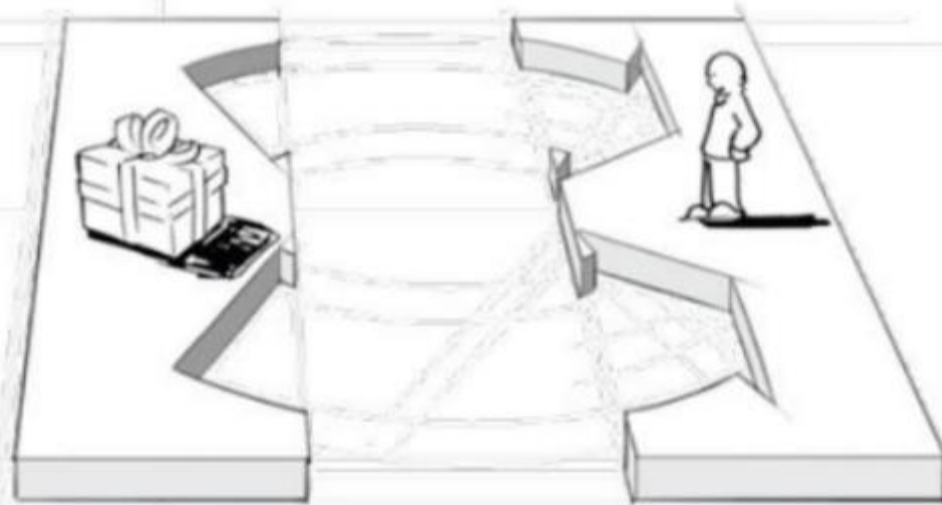
Value Proposition

القيمة المقدمة



عرض القيمة

VALUE PROPOSITIONS

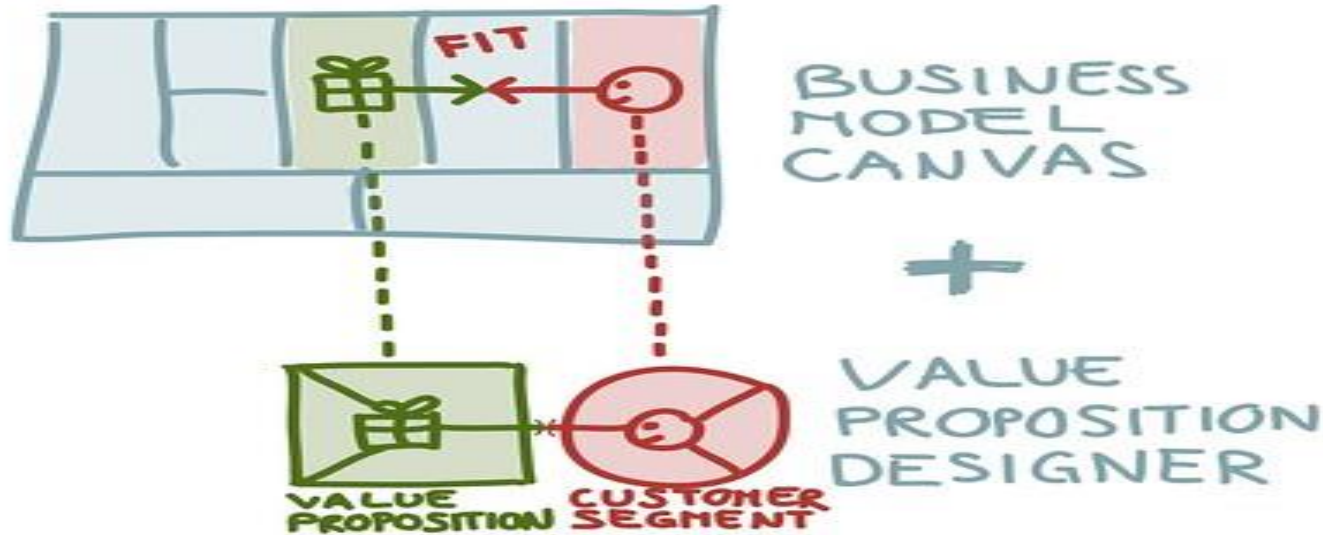


Why should I buy from you?
لماذا يجب أن أشتري منك؟

2. القيمة المقترحة

□ ما القيمة المقترحة؟؟

□ لماذا تختلف عن السعر؟؟ والتمن؟؟





Value
Propositions



القيمة المقترحة

- القيمة المقترحة تصف المنتج أو الخدمة التي تخلق قيمة أو تحل مشكلة لشريحة محددة من العملاء.
- القيمة المقترحة هو السبب الذي يجعل العميل أن يلجأ إلى شركة واحدة على الأخرى.
- قد تكون القيمة المقترحة تمثل حزمة من المنتجات والخدمات المبتكرة والجديدة، وبعضها قد تكون مشابهة لعروض مماثلة في السوق مع إضافة الميزات والصفات الجديدة.



ما هي القيمة التي نخلقها للعملاء؟

عرض القيمة

عروض القيمة وفئاتها

الحدثة

الأداء

التحسين

الموائمة

التصميم

انجاز المطلوب

السعر

تقليل المخاطر

تقليل التكلفة

سهولة الوصول

الملائمة

Value
Propositions



يوجد عدة مداخل يمكن استخدامها في العرض المقدم أو القيمة التي تود الشركة توصيلها لزبائنها.



□ القيمة المبتكرة أو الجيدة

□ القيمة بالأداء العالي

□ القيمة بالتخصيص

□ القيمة بالخدمة الشاملة

□ القيمة بالتصميم

□ القيمة بالسعر

□ القيمة الأمان

□ القيمة بسهولة الحصول على المنتج، وغيرهم.



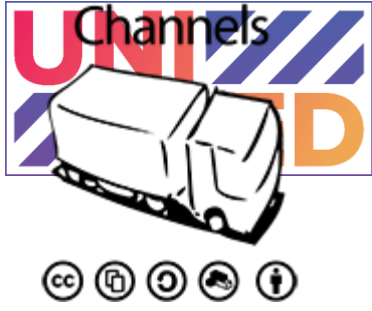
Channels & Customer Relations

قنوات الاتصال وعلاقات
العملاء



□ هي جميع الطرق والآليات التي سوف تعتمد عليها أنت في مشروعك الناشئ في توصيل كل شريحة من شرائح عملائك مع القيمة التي يبحث عنها.

☐ (صلة وصل بين المنتج أو الخدمة و شريحة العملاء)



القنوات 1/2

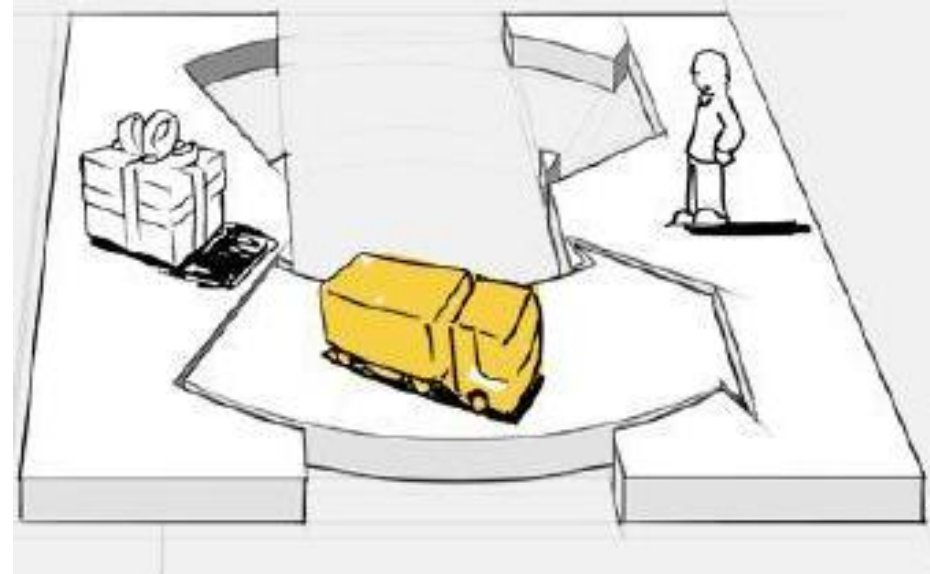
القنوات تصف كيف سوف تتواصل الشركة مع شرائح العملاء لتقديم القيمة المقترحة لها. قنوات الاتصال، التوزيع والبيع تكون واجهة الشركة مع العملاء - فهذه القنوات هي تشكل نقاط التواصل مع العملاء وتلعب دوراً هاماً في تجربة العملاء.



عناصر نموذج الاعمال : القنوات

” يتم تسليم القيم المقترحة للعملاء من خلال الاتصالات والتوزيع وقنوات المبيعات “

- زيادة الوعي .
- التقييم.
- الشراء.
- التوصيل.
- خدمة ما بعد البيع.





زيادة الوعي

□ تساعد هذه المرحلة على زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها، وتتم من خلال التسويق والإعلان عن منتجك. فهي الطريقة التي تجعل من خلالها عملائك يعرفون أكثر عن قيمتك المقترحة.

□ هنا تساعد العملاء على تقييم قيمتك المقترحة وتشكيل رأيه حولها.

□ يجب الاهتمام بمرحلة الوعي التي من خلالها سوف تتقف العملاء حول منتجك، وبهذه الطريقة ستجعل القيمة أكثر وضوحًا لهم، ويعرفون لماذا أنت الخيار الأمثل لهم عن منافسيك.



عملية الشراء

□ بعد أن عرف عميلك قيمتك المقترحة وشكل رأيه حولها، وحدد إن كانت تناسبه أم لا،
آن أوان الشراء.. لذا فكر في عملائك كيف تتيح لهم شراء المنتج أو الخدمة التي
يرغبون فيها.



التسليم ١ التوصيل

□ بعد أن استقر عميلك على المنتج الذي قمت بعرضه، هل فكرت كيف سيصل إليه؟

□ لقد وصلت الآن إلي مرحلة التنفيذ وعليك أن تحدد الطريقة التي ستعتمد عليها لإيصال قيمتك المقترحة إليهم.



خدمة ما بعد البيع

❑ الاعتقاد السائد أن علاقتك مع العملاء تنتهي بمجرد إنتهاء تسليمه للمنتج أو الخدمة الذي يرغب به.

❑ لكن كيف ستعرف أن هناك مشكلة ما أو استفسار يتعلق بما قدمته إذا أنهيت علاقتك معه مباشرة بعد عملية البيع؟

❑ تذكر دائماً أنه كلما زادت قيمة المنتج ستزداد احتمالية حاجة العملاء إلى دعم ما بعد البيع.



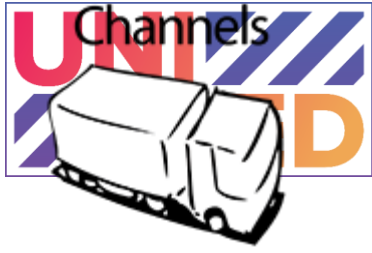
القنوات التي يمكن أن تستخدمها تنقسم إلى:

القنوات غير المباشرة

- قنوات التجزئة
- الوكلاء والوسطاء

القنوات المباشرة

- البيع الشخصي
- الانترنت
- الهاتف
- البريد الإلكتروني



تشمل القنوات جميع وسائل التواصل والتوزيع للوصول إلى العملاء وإمدادهم بمقترح القيمة

قنوات التوزيع

1. مندوبي المبيعات.
2. موزعون ومعارض معتمدون.
3. موقع على الإنترنت
4. مكتب او مقر او متجر.
5. تجار الجملة.
6. تجار التفريفة.
7. البريد العام.
8. سيارة الشركة.
9. وكالات او جمعيات او إتحادات.

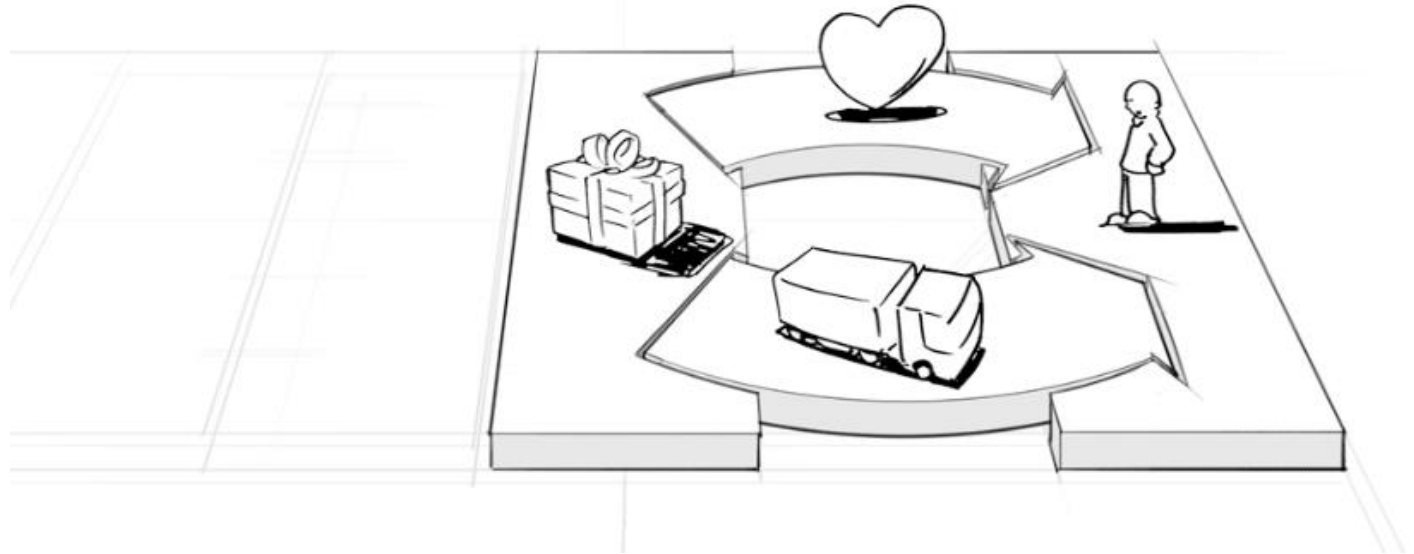
قنوات التواصل

1. المؤتمرات والمعارض.
2. الإعلانات بكافة اشكالها.
3. العينات التجريبية والكتالوجات.
4. مواقع التواصل الإجتماعي.
5. موقع على الإنترنت.
6. القوائم البريدية.
7. الرسائل القصيرة SMS.
8. عقد ورش عمل.
9. اللقاءات او الزيارات المباشرة.



4. علاقات العملاء

CUSTOMER RELATIONSHIPS





Customer Relationships علاقات العملاء 1/2



هي أنواع العلاقات المختلفة التي تكونها الشركة مع العملاء.

سؤال:

ما هي العلاقة التي تتوقع شريحة العملاء من شركتنا أن تكونها وتحافظ عليها؟



عناصر نموذج الاعمال: العلاقات مع العملاء

تبيّن العلاقات مع العملاء أنواع العلاقات التي تؤسّسها المنشأة مع شرائح محدّدة من العملاء.

ما نوع العلاقة التي تتوقّع كل واحدة من شرائح عملائنا أن نقيمها ونحافظ عليها معهم؟

ما العلاقات التي أسّسناها بالفعل؟

كم كلّفتنا؟

كيف يمكن دمجها مع بقية أجزاء نموذج العمل الذي نتبنّاه؟





العلاقة مع العملاء

□ العميل هو لب وجوهر أي عمل تجاري .

□ العميل هو من يخرج من جيبه ويدفع لك.

□ يقول المثل الصيني :

” إذا لم تكن لديك ابتسامة فلا تفتح متجر “

كيف تنشئ
علاقات قوية
مع العملاء
وتحافظ عليها!





العلاقة مع العميل

قبل تقديم
الخدمة

أثناء تقديم
الخدمة

بعد تقديم
الخدمة



أدوات بناء العلاقة مع العملاء



بعض أنواع العلاقات وأشكال التفاعل (المساعدة الشخصية، الخدمة الآلية، الخدمة الذاتية وغيره) مع عملائنا

- الخدمة الآلية. (الصراف الآلي)
- المساعدة الشخصية. (مربية)
- المساعدة الشخصية المخصصة (VIP)
- إخدم نفسك بنفسك. (بعض المطاعم)
- المشاركة المجتمعية. (رعاية فعاليات)
- منصات التواصل. (مواقع التواصل)
- المشاركة في خلق القيمة. (تصميم الديكور)
- التدريب. (ماكنات صناعية)
- خدمات ما بعد البيع. (تحديث برمجيات)
- الصيانة (المجانية)

العلاقة الشخصية

وهنا تقوم الشركة بالتواصل بشكل شخصيٍّ سواء وجهًا لوجه أم عبر وسائل الاتصال مع كلّ زبون، هذا النوع من العلاقات يبرز في الخدمات.

كالمصارف حيث يكون موظف خدمة العملاء متواجدًا ليقدم مساعدة شخصية لكل زبون بناءً على طلبه.



الخدمة الذاتية

حيث لا تقدّم الشركة أيّ موظفين لمساعدة الزبائن، بل
تقدّم لهم الأدوات اللازمة لخدمة أنفسهم بأنفسهم.



الخدمة الآلية

تحلّ الآلات والأنظمة محلّ الموظف الشخصي لمساعدة العملاء وبناء العلاقة معهم، مثل دون أن يعطي اهتمامًا خاصًا لعميل دون آخر.

تنشئ الشركة مثل منتدى يساعد به العملاء بعضهم البعض من حيث حلّ المشاكل أو الردّ على الاستفسارات.



المحتوى المساعد

حيث العملاء ينشرون محتوى يساعد العملاء الآخرين في اتخاذ القرار مثل تقييمات أو تعليقات على منتج معين وإبراز إيجابياته وعيوبه.



Revenue
Streams



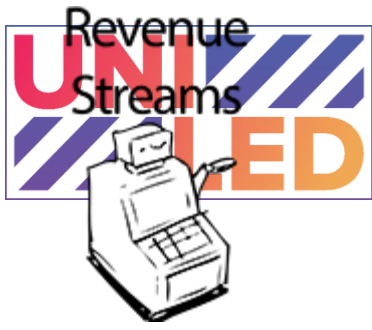
Revenue streams

مصادر الإيرادات (العائدات)

5. مصادر الإيرادات

□ المال هو الشريان الأساسي لأي مشروع. لذلك من مهامك الأساسية كريادي أعمال ضمان وجود واستمرارية هذا الشريان.

□ كي يبقى مشروعك مربحا وعلى قيد الحياة، يجب أن يكون حجم الإيرادات القادمة من هذا الشريان أكبر من التكاليف المالية التي ستصرفها على مشروعك.



مصادر الإيرادات 1/2

تمثل مصادر الإيرادات النقد التي تولده الشركة من كل شريحة عملاء. إذا كان العملاء هم قلب نموذج الأعمال الخاص بشركتك، فمصادر الإيرادات هي الشرايين.

سؤال:

كم القيمة التي تستعد شريحة العملاء على دفعها؟
وكيف؟





الربح = الإيراد - التكاليف

PROFIT = REVENUE - COST



TO INCREASE
THIS...



... INCREASE
THIS...



...OR DECREASE
THIS

نقطتين يجب دراستهم في الإيرادات هما :

❑ مصادر الإيرادات .

❑ آلية تسعير المنتج.





❖ هي استراتيجيتك في توليد الإيرادات من كل شريحة مستهدفة، أو بمعنى آخر كيف ستحصل على المال من هذه الشرائح.

□ البيع: منتج مادي (السيارة) أو غير مادي (كتاب إلكتروني) للعميل ويصبح ذلك المنتج ملك له.

□ رسوم الإضافات: العميل يقوم بشراء الخدمة أو المنتج الأساسي. ثم يقدم له إضافات لها سعر خاص بها. شركات الطيران، وكلاء السيارات يستفيدون من رسوم الإضافات.

□ رسوم الاستخدام: كلما زاد استخدام العميل لخدمة أو منتج زادت الإيرادات لمشروعك الناشئ. شركات الكهرباء أو المياه تطبق ذلك.



- ❑ رسوم الاشتراك. تتولد الإيرادات من خلال السماح باستخدام أو الحصول على خدمة أو منتج طالما يتم تسديد رسوم الاشتراك. الأندية الرياضية.
- ❑ الإعارة / التأجير. تتولد الإيرادات بمنح شخص حق حصري لاستخدام أصول معينة لمدة محددة مقابل رسم معين. مثل تأجير السيارات



- ☐ الترخيص. منح الإذن باستخدام حقوق ملكية فكرية محمية مقابل رسوم. مثل شركة ديزني عندما ترخص للشركات الأخرى حق استخدام شخصياتها في منتجاتهم.
- ☐ رسوم الوساطة. (**brokerage fee**) الإيرادات تنشأ نتيجة تقديم خدمات الوساطة التي تنفذ بالنيابة عن طرفين أو أكثر.
- ☐ الإعلانات. الإيرادات تكون نتيجة السماح بظهور إعلان منتج، خدمة أو علامة تجارية.

□ التبرعات. مصدر إيراداتك يكون نتيجة تبرعات الآخرين لك سواء كانوا أفراد أو مؤسسات. أشهر مثال على ذلك ما تقوم به ويكيبيديا من أجل استمرارية خدمتها.

□ الرعاية. تحقق الإيرادات من خلال جذب الرعاية، قد يتطلب ذلك وضع شارات أو نص يتضمن اسم أو شعار الرعاية.



□ التسعير بحسب التكلفة.

□ التسعير بحسب القيمة، وفيه ترى مدى محبة العملاء لمنتجك واحتياجهم له،
وتسعر بناء على مدى تقييم العملاء له.



□ التسعير بحسب المنافسة.

□ التسعير بحسب الكمية، وفيها تقدم خصوما أو عروضاً على مبيع الكميات.



□ التسعير بالتفاوض، وهذا خاص بالخدمات المعقدة، حيث يتم دراسة كل طلب على حده وتحديد السعر المناسب له بالتفاوض مع العميل. من الأمثلة خدمات التأمين والأنظمة التقنية وشركات الاستشارات.

□ من الممكن أن يكون على شكل مزيدة على السعر. مثل eBay ودعايات جوجل. حيث تتم فيها المزيدة بين العملاء، ويفوز صاحب أعلى سعر. وبذلك يقوم العملاء بتحديد السعر

التسعير الديناميكي		التسعير الثابت	
السعر قابل للتفاوض بين إثنان أو أكثر من الشركاء اعتمادا على قوة التفاوض و / أو مهارات التفاوض	تفاوض (المساومة)	اسعار ثابتة لمنتجات، خدمات، أو قيم مقترحة أخرى محددة	لائحة اسعار
السعر يعتمد على المخزون ووقت الشراء (تستخدم عادة لموارد القابلة للتلف مثل غرف الفنادق أو مقاعد شركات الطيران)	إدارة العوائد	السعر يعتمد على عدد ونوعية / ميزة القيم المقترحة	يعتمد على ميزة المنتج
يعتمد السعر بشكل رئيسي على العرض والطلب في السوق في وقت البيع	سعر السوق الحقيقي	السعر يعتمد على نوع وميزة شريحة العملاء	يعتمد على شريحة العملاء
السعر يعتمد على نتائج العطاءات التنافسية والمزاد العلني	المزادات	السعر كوظيفة يعتمد على الكمية أو حجم المنتج/الخدمة	يعتمد على كمية/حجم

١ قائمة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها...

_____	١
_____	٢
_____	٣
_____	٤
_____	٥

المنتجات
والخدمات



٢ اختر نموذج عائدات ملائم لكل واحد وحده سعرا لها...

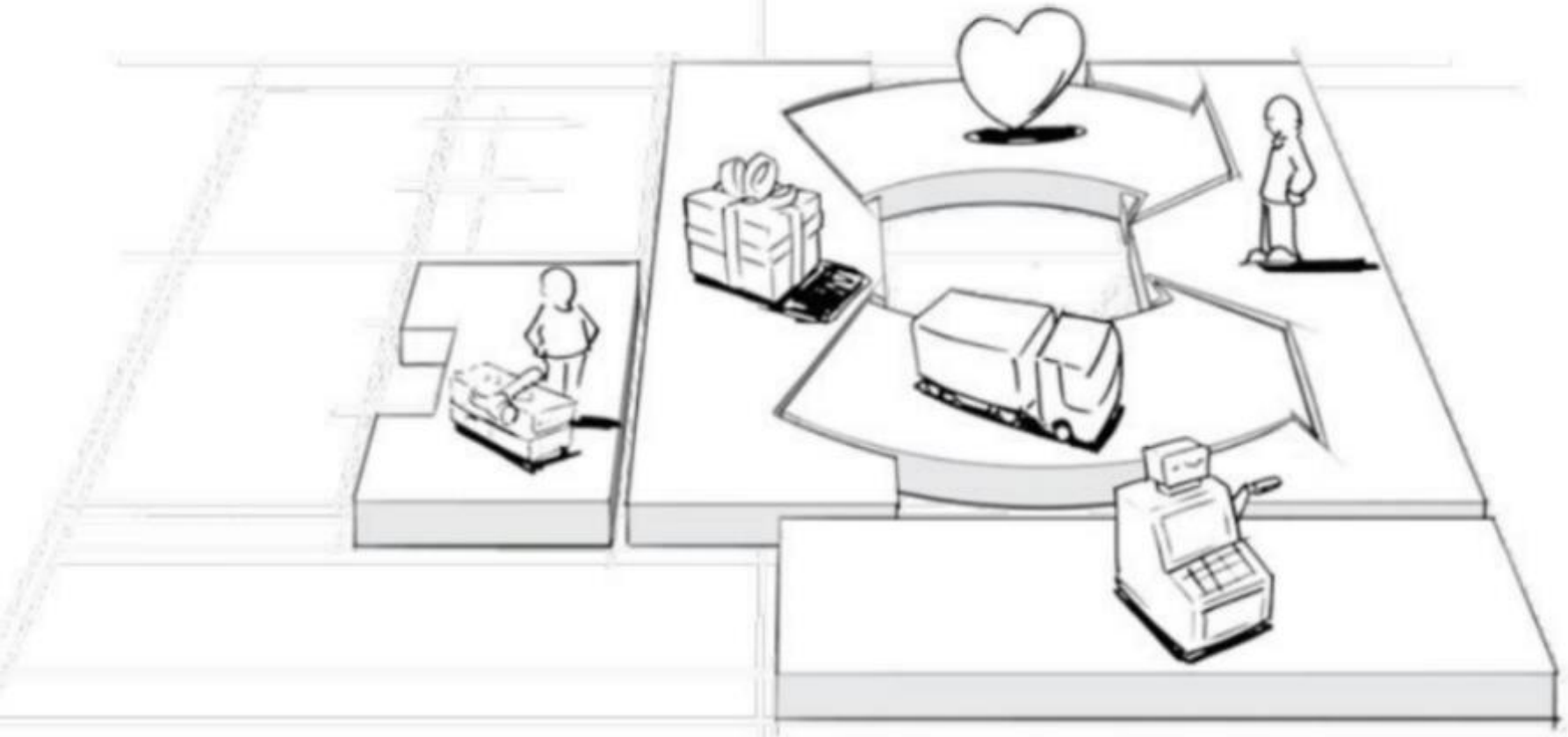
المعرف _____	دعيا	المعرف _____	إقامة/تأجير/مقهى	المعرف _____	بيع الأصول
_____	إعانات	_____	تراخيص	_____	رسوم استخدام
		_____	رسوم صولات	_____	رسوم اشتراك

٣ اشرح هنا خصائص نموذج العائدات الخاص بك...



الموارد الرئيسية

KEY RESOURCES



6. الموارد الرئيسية

□ كل نموذج يتطلب موارد رئيسية من أجل خلق القيمة المقترحة التي تتناسب مع شرائح العملاء المستهدفة.

□ وتلك الموارد التي تحاول المؤسسات والمنشآت الابتكار فيها لإنتاج قيمة مقترحة مميزة عن المنافسين وفي نفس الوقت إرضاء العملاء.



Key Resources

الموارد الرئيسية

من أنت وماذا تملك

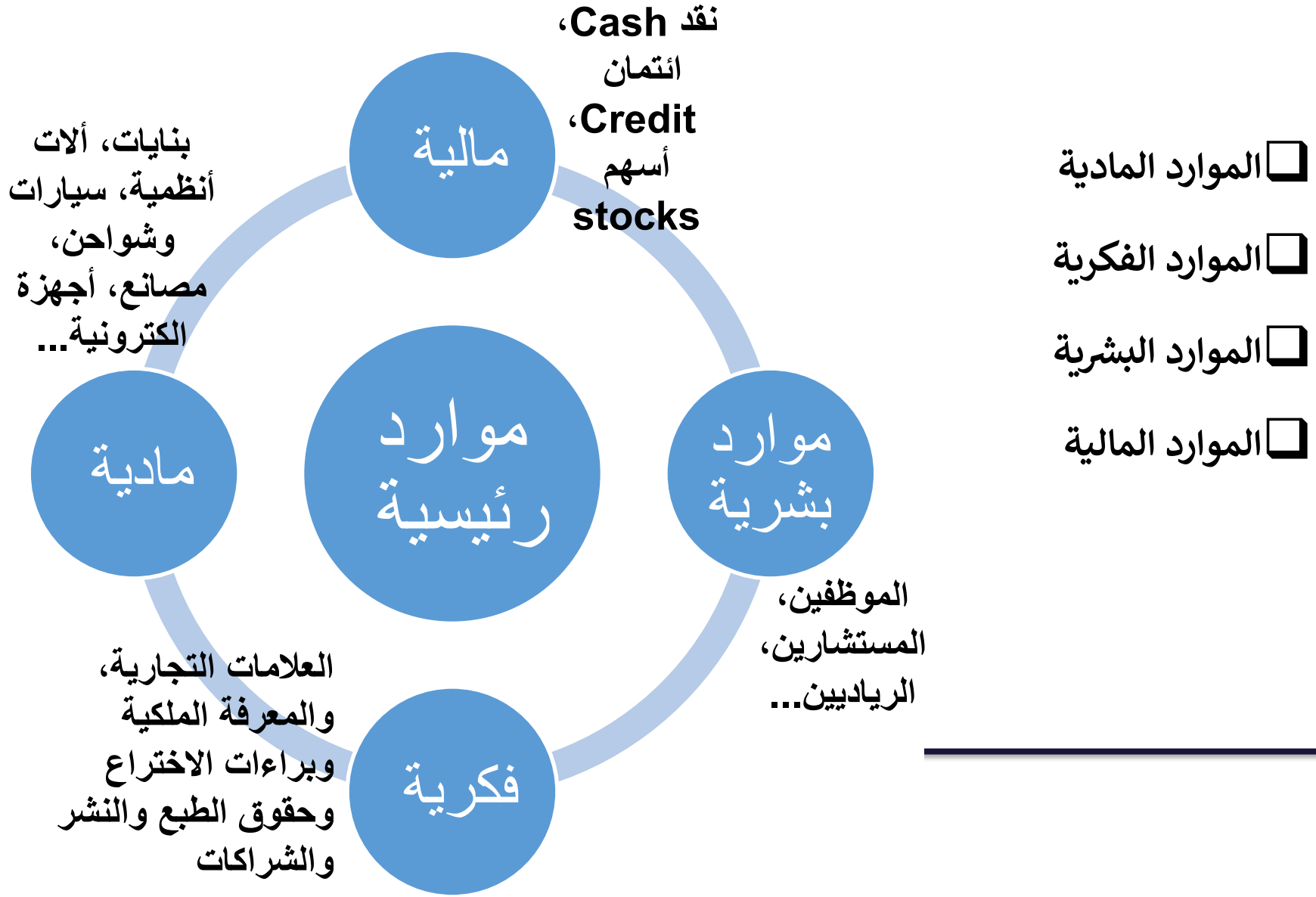
1. من أنت

- i. اهتماماتك: ما الذي يحمسك؟
- ii. قدراتك ومهاراتك: ما الذي تتقنه؟
- iii. شخصيتك: ما هي طبيعتك؟

2. ما تملكه

- المعرفة والخبرة
- اتصالاتك الشخصية والمهنية
- الموارد أو الأصول المادية وغيرها

وتصنف الموارد الرئيسية على أساس:



الموارد المادية

الموارد الملموسة التي تعتمد عليها في
مشروعك الناشئ في إنتاج القيمة
المقترحة الخاصة به.



□ هي الموارد الغير مادية وتشمل العلامة التجارية والملكية الفكرية وبراءات الاختراع وحقوق النشر.

مثال: شركتي أدوب ومايكروسوفت يعتمدان على البرامج التي تم تحسينها على مدار العديد من السنوات من النجاح والفشل.

□ جميع نماذج العمل التجاري تتطلب موارد بشرية.

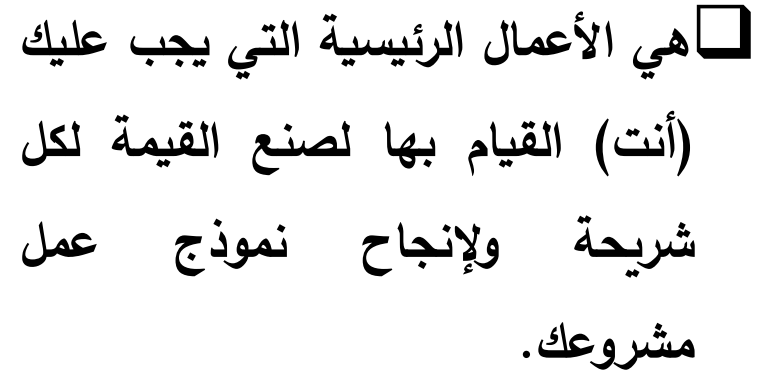
□ في بعض الشركات تكون الموارد البشرية المتمثلة في خدمة العملاء والمبتكرين ومهندسي البرمجيات.



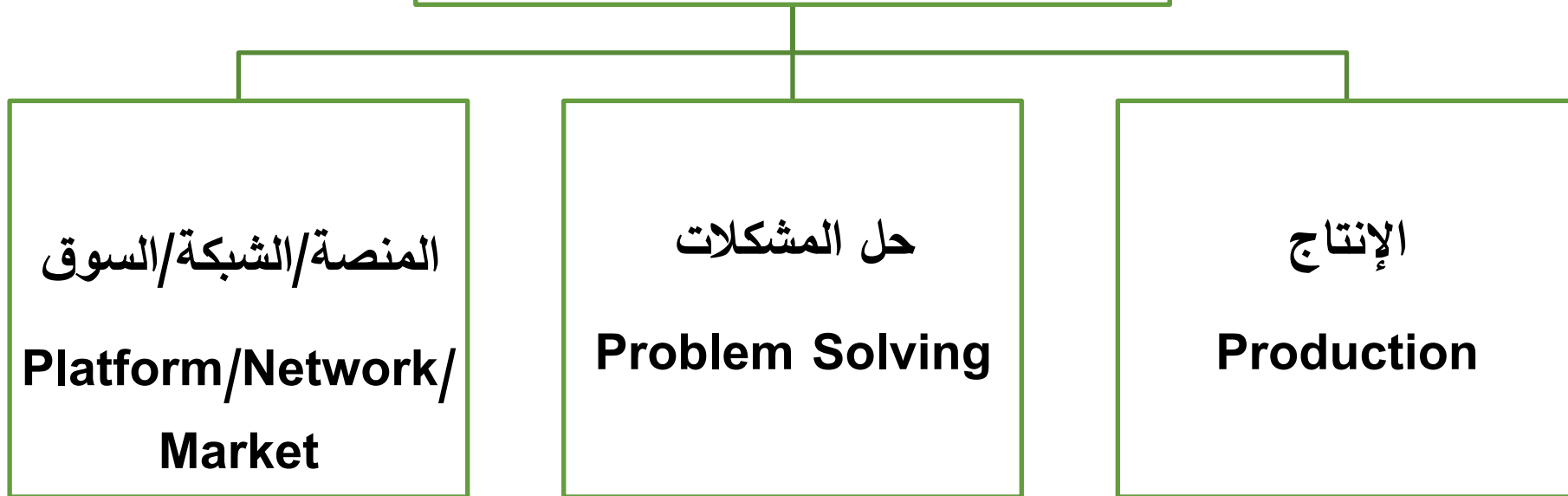
□ بعض نماذج الأعمال قوامها الأساسي هي الموارد المالية كالنقد وخطوط الائتمان والأسهم.



مثل شركات التأمين والبنوك موارد الأساسية هي الموارد المالية ..



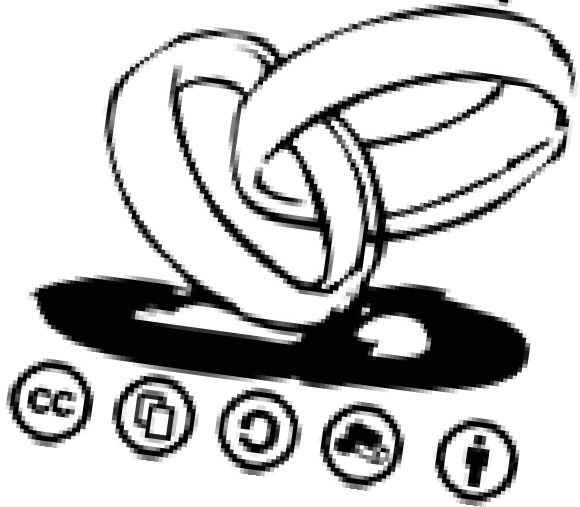
قائمة لأنواع الأنشطة الرئيسية



الشراكات الرئيسية



Key Partnerships



الشراكات الرئيسية للشركة هي شبكة من الموردين والشركاء التي تجعل نموذج الأعمال يعمل ويخلق القيمة المقترحة لشرائح العملاء.



□ من هم شركائنا الرئيسيين؟

□ من هم موردنا الرئيسيين؟

□ أي موارد رئيسية نحتاجها من الشركاء؟

□ أي من نشاطاتنا الرئيسية يقوم بها
الشركاء أو تعتمد بشكل رئيسي على
الشركاء؟



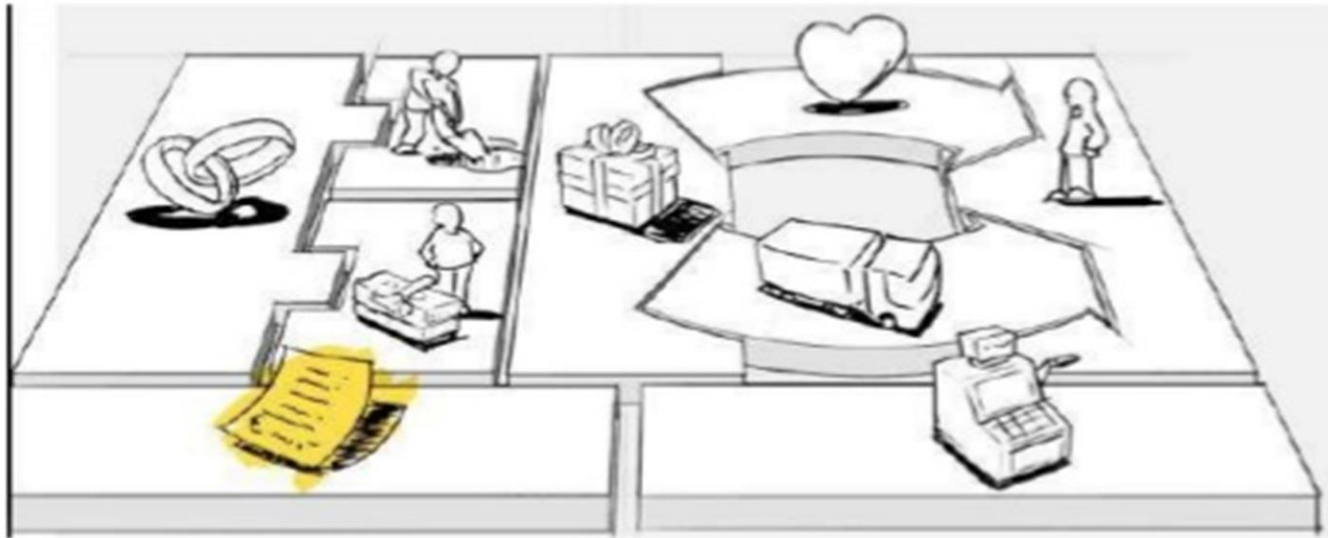
أمثلة على الشركاء الرئيسيون

- ☐ الفنيون والخبراء .
- ☐ رواد أعمال اخرون قد يكونوا في مجالات عمل مختلفة تماماً.
- ☐ الحكومة أو البلديات.
- ☐ منافسون محتملون. يمكن ذكر كل منافس ببطاقة
- ☐ الموردون والداعمون.
- ☐ المجتمع بثقافة.
- ☐ البنوك او مؤسسات الإقراض.



End OF Day 2

8- هيكل التكاليف structure Costs



هيكل التكاليف

□ هيكل التكلفة مكون من جميع التكاليف التي يتحملها المشروع لضمان عمل ونجاح نموذج الأعمال.

□ وهي أهم التكاليف التي يتكبدها نموذج الأعمال.

□ تخلق وتقدم قيمة مقترحة ، وتعزز العلاقة مع العملاء، وتولد الإيرادات والدخل.





□ يمكن حساب التكاليف بسهولة بعد تحديد الموارد الرئيسية، والأنشطة الرئيسية، والشراكات الرئيسية.

□ بعض نماذج الأعمال تحركها التكلفة أكثر من غيرها – أما نماذج العمل الخاصة بالريادي والمشاريع التكنولوجية تكون عادةً قد بنيت حول هياكل تكلفة منخفضة.

تكاليف المشروع



تكاليف تسيير المشروع

- التكاليف التي تستمر في دفعها عندما تبدأ العمل. مثل تكاليف صيانة السيارة والمعدات، تكاليف الوقود. وهذه التكاليف التشغيلية قد تكون ثابتة أو متغيرة

تكاليف تأسيس المشروع

- هي التكاليف التي تدفعها عند البدء فقط. مثلاً، شراء سيارة أو معدات

تكاليف التشغيل (التشغيل)

تكاليف متغيرة

- هي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج مثل المواد الأولية الداخلة في عملية الإنتاج.

تكاليف ثابتة

- هي التكاليف التي لا تزيد بازدياد الإنتاج مثل رواتب الموظفين .



التكاليف
المتغيرة



التكاليف
الثابتة

مقابل

تحدد التكاليف المتغيرة (المواد الخام، الطاقة/الوقود للمكينات، إلخ) والتكاليف الثابتة (الإيجار، المرتبات، التدفئة، الإضاءة) بنية التكاليف الخاصة بنا

الأنشطة الرئيسية والموارد

هل يمكننا وضع
قيمة لها؟

الاستثمارات

ما هي تكلفة الاستثمارات اللازمة لبدء مشروعك التجاري؟

--	--

ما هي التكاليف المتغيرة
الأكثر أهمية بالنسبة لك؟
هل يمكنك وضع تكلفة
تقريبية لها؟

التكاليف المتغيرة (١٥٠)

ما هي التكاليف الثابتة
الأكثر أهمية بالنسبة لك؟
هل يمكنك وضع تكلفة
تقريبية لها؟

التكاليف الثابتة (٢٥)

كيف يمكننا تحويلها إلى تكلفة متغيرة؟

الإجمالي:

الإجمالي:

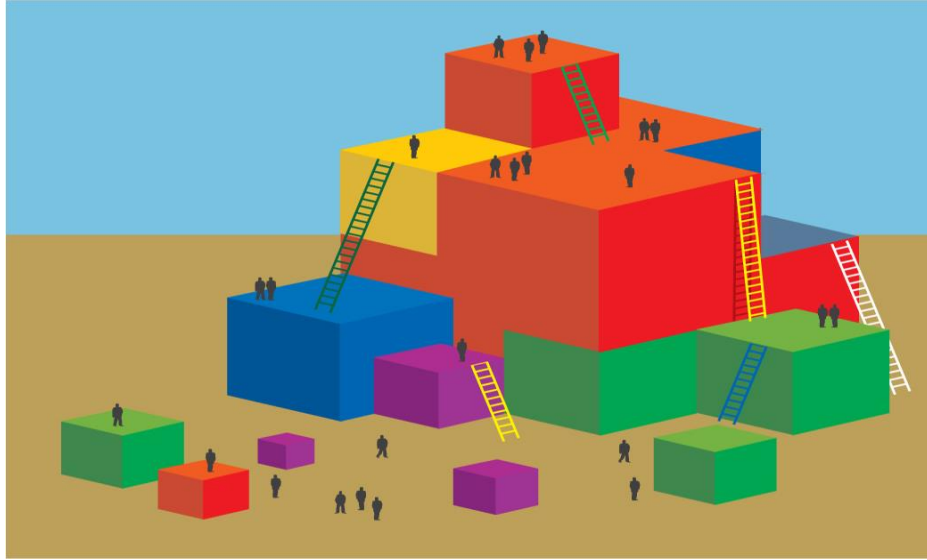






اسم العمل التجارية

”عندما تفكر في اسم عملك، تأكد من أنه يجسد روح الأعمال
التي تقوم بإنشاءه“.





The ABC Company

Great ideas today for our future



June 2012

Jane Doe
789 Main Street
Your Town, NY 14700
Office: (716) 999-1234
Cell: (716) 307-9999

الصفحة الاولى تشمل

- اسم الشركة
- خطة عمل
- عنوان الشركة
- البريد الالكتروني
- هاتف
- صفحة الانترنت
- شعار الشركة



Table of Contents

1 Executive Summary	5
1.1 Objectives	7
1.2 Mission	7
2 Company Summary	8
3 Products	9
Product Positioning	9
3.1 Manufacturing	9
Packaging	10
Labeling	10
Organic Certification	11
4 Market Analysis Summary	12
5 Marketing and Sales Strategy	12
5.1 Placement and Distribution Channels	13
Shipping	14
Payment	14
Pricing	14
5.2 Sales Strategy	14
5.2.1 Sales Forecast	15
6 Financial Plan	17
6.1 Personnel Plan	18
6.2 Projected Profit and Loss	19
6.3 Projected Cash Flow	22
6.4 Projected Balance Sheet	23
Appendix	
12-Month Sales Forecast	24
12-Month Profit and Loss Forecast	25
12-Month Cash Flow Forecast	26
12-Month Balance Sheet Forecast	27
12-Month Personnel Forecast	28

الصفحة الثانية

• فهرس المحتويات



الملخص التنفيذي

□ القسم الأول من الخطة ، وعادة آخر قسم تكتبه

□ ويلخص :

- وصف الشركة الخاصة بك ، بما في ذلك المنتجات و / أو الخدمات
- بيان مهمتكم (الرسالة)
- الشؤون الادارية بما فيهم الموظفين
- السوق والعملاء
- التسويق والمبيعات
- منافسيك
- العمليات
- التوقعات المالية والخطط المستقبلية

“ليس هناك فرصة ثانية لصنع اول انطباع جيد”



Company History تاريخ الشركة

- نبذة عن تاريخ الشركة للأعمال التجارية القائمة فقط والتي تشمل :

1. تأسيس شركة
2. نبذه عن العمليات والمالية
3. الانجازات الهامة



العوامل التي تؤثر على خطتك

- الخطة التشغيلية
 - التأثير الاقتصادي
 - توفر الموارد
 - مواكبة التطور
 - الظروف البيئية
 - الظروف السياسية
 - الالتزامات بالعقود المبرمة
 - سنة العمل
 - خطة بديلة (خطة طوارئ)
-





خطة العمل هي A Business Plan Is...

- تقييم منتظم من فرص نجاح المشروع
 - طريقة لتحديد المخاطر التي تواجه مشروع
 - خطة لعبة game plan لإدارة الأعمال بنجاح
 - أداة لمقارنة النتائج الفعلية والمستهدفة
 - أداة هامة لجذب رأس المال
-



كتابة خطة العمل

- تتراوح بين 25- 50 صفحة
- مثل كل مشروع تجاري، كل خطة عمل فريدة من نوعها.
- استخدامها لسرد قصة شركتك



مم تتكون خطة العمل

1. صفحة الغلاف و جدول المحتوى
 2. الملخص التنفيذي
 3. تاريخ وخلفية الشركة
 4. المنتجات والخدمات
 5. تحليل ودراسة السوق
 6. خطة التسويق
 7. خطة التنفيذ
 8. موجز عن الإدارة
 9. الخطة المالية
 10. المرفقات
-



ما هو غرضك من الخطة

- قبل أن تنغمس في العمل سل نفسك في البداية :لماذا أعد هذه الخطة ؟ وما الذى أنوى إنجازہ؟



من هم المعنيون بخطتك

- ينبغي أن تكون على علم بمن سيطلع على خطتك، ولماذا؟
- حتى تستطيع أن تزودهم بالمعلومات التي يعدونها أكثر أهمية.
- لن يقيم عملك اعتماد على الأمور المالية فقط ، بل على إحكام خطة عملك



صفحة الغلاف

- اسم الشركة
 - خطة عمل
 - عنوان الشركة
 - البريد الالكتروني
 - هاتف
 - صفحة الانترنت
 - شعار الشركة
-



الملخص التنفيذي

☐ القسم الأول من الخطة ، وعادة آخر قسم يكتب

☐ ويلخص :

- وصف الشركة الخاصة بك ، بما في ذلك المنتجات و / أو الخدمات
- بيان مهمتكم (الرسالة)
- الشؤون الادارية بما فيهم الموظفين
- السوق والعملاء
- التسويق والمبيعات
- منافسيك
- العمليات
- التوقعات المالية والخطط المستقبلية

“ليس هناك فرصة ثانية لصنع اول انطباع جيد”



نبذة عن الشركة / فكرة المشروع Company Profile

وذلك من خلال:

- التعبير بوضوح عن إدراكك لفكرة العمل.
- مشاركة الآخرين حماسك لمشروع العمل.
- تحقيق توقعات القراء عن طريق تزويدهم بصورة واقعية عن مشروع العمل .



المنتجات / الخدمات

نشاط 20

وصف المنتجات / الخدمات من حيث:

1. القيمة المقترحة / المنفعة

2. الشكل

3. الخصائص

4. الميزة التنافسية

5. ما هو سعر المقترح للمنتج؟

هل يحتاج مشروعك الى دعم وتمويل؟ إلى أين عليك أين تذهب؟

- حاضنات ومسرعات الأعمال.

- دعم فني وخدماتي وتمويل بسيط.

- التمويل التأسيسي.

- الممول الملاك.

- رأس المال المخاطر.

- الاستثمار الشخصي الداعم.

- **حاضنات ومسرعات الأعمال:**

1. خدمات استشارية (استشارات قانونية ، مالية ، تصميمية) الريادي بحاجة لها في المرحلة الأولى.
2. تمويل بسيط يمكنه المساهمة في دفع رواتب أولية للرياديين وأنتاج أولي للمنتج أو الخدمة.
3. توفير مكتب للعمل وموارد أخرى تساهم في تخفيض التكلفة على الريادي وبدء سير العمل.

- المستثمر الملاك (المعروف أيضاً بالمستثمر غير الرسمي):
هم عادةً أفراد أغنياء يوفرون رأس المال لتأسيس الشركات وذلك مقابل ملكية أسهم أو مقابل ديون قابلة للتحويل إلى أسهم أو نقد في المستقبل.
- المستثمر الملاك يستثمر من أمواله الخاصة في الشركات التي تقع ضمن معايير معينه تجذبه.

• رأس المال المخاطر:

- رأس المال الجريء (الاستثماري) Venture Capital هو شكل من أشكال رأس المال المخاطر، وبكلمات أخرى، هو رأس مال يتم استثماره في مشروع قائم حيث هناك عنصر مخاطرة كبير يتعلق بالأرباح والتدفق النقدي.

- رأس المال المخاطر هو الاستثمار بالمال الفعلي (حصص) وليس قروض ويتوقع المستثمر فيه عائدا أعلى على الاستثمار من أجل تعويضه عن مخاطرته.



THE END

*Thank
you*



Contact:

Ali_Ramadan@ppu.edu

تسليم نموذج العمل التجاري

