

التعرف على الفرص

Module -2





>Welcome!!



التعرف على الفرص

مصادر الفرص

نماذج الأعمال model business

أنواع نماذج الأعمال

أربعة أنواع رئيسية من الخطط لإنشاء شركة جديدة

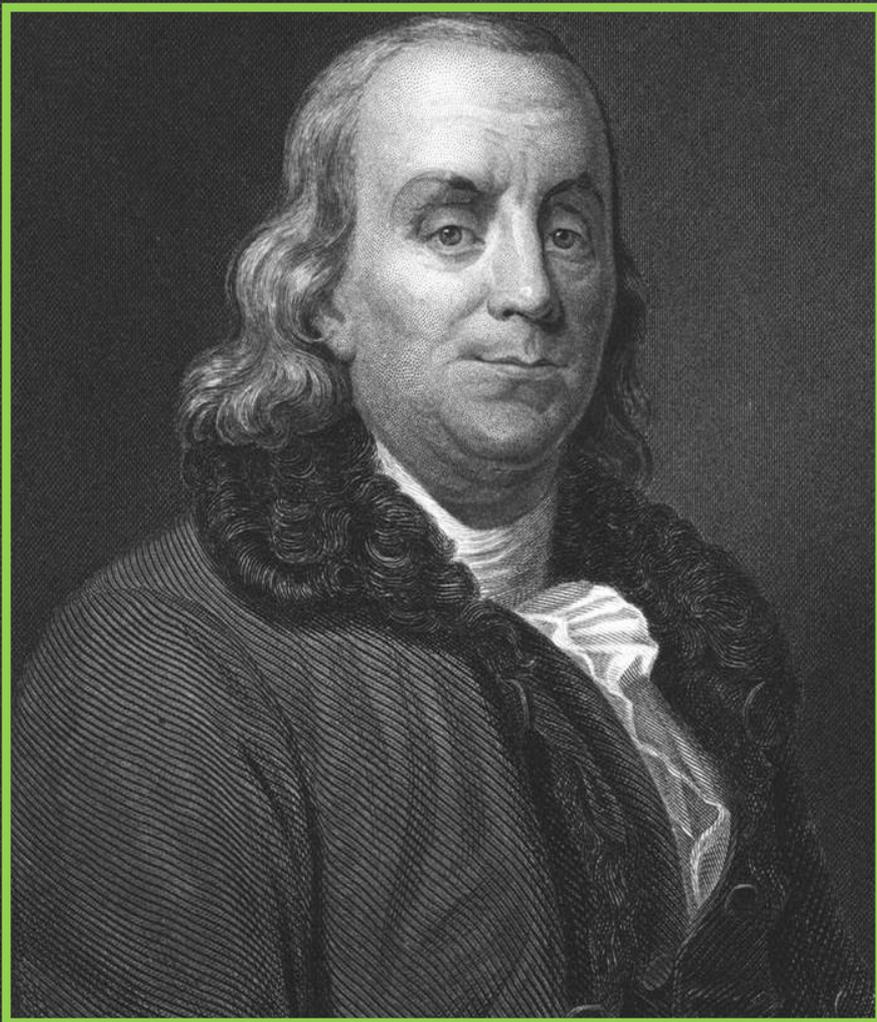
7 خطوات لكتابة خطة عمل

10 خطوات لاستهداف والتواصل مع العملاء المحتملين بفعالية

أنواع المنافسة

أركان نموذج العمل التجاري

أمثلة على مخطط نموذج العمل التجاري



To succeed, jump as quickly at opportunities as you do at conclusions.

Benjamin Franklin



التعرف على الفرص

فرصة العمل هي حاجة او رغبة لدى المستهلك يمكن تلبيتها عن طريق عمل جديد.

في عالم الاقتصاد ، يتم تعريف الحاجة على أنها شيء يجب أن يمتلكه الناس للبقاء على قيد الحياة ، مثل الماء أو الطعام أو الملابس أو المأوى اما الرغبة فهي منتج أو خدمة يرغب فيها الناس و لكنها غير ضرورية.

مصادر الفرص

المشاكل

بدأت العديد من الشركات المعروفة لأن أحد رواد الأعمال أراد حل مشكلة ما.

قد تكون المشكلة شيئاً تعاني منه انت شخصياً أو قد تكون مشكلة لاحظتها لدى آخرون

التغييرات

✓ تغييرات في القوانين واللوائح

✓ والعادات الاجتماعية

✓ والتوجهات المحلية و العالمية

✓ وحتى الطقس.

التغيير غالباً ما ينتج من احتياجات أو رغبات

لايقوم أحد بتوفيرها فى ذلك الوقت.

اكتشافات جديدة

يمكن لشخص لديه هواية ممتعة اكتشاف شيء يمكن اعتباره فرصة تجارية.

تولد الاختراعات أيضًا لأن أحدهم أراد إيجاد طريقة لحل مشكلة ما.

علي سبيل المثال..

✓ التغييرات في التكنولوجيا

✓ الاكتشافات الطبية

التي يجد رواد الأعمال طرقًا لتحويلها إلى منتجات وخدمات.

المنتجات والخدمات الموجودة

يمكن الحصول على أفكار للفرص من الأعمال الموجودة بالفعل.

وهذا لا يعد اقتباس خدمة أو منتج (الامر الذي قد يكون غير قانوني).

✓ بل يعني البحث عن طرق لتحسين منتج ما

✓ بشكل ما ملحوظ ، او ربما بسعر أقل.

المعرفة المتميزة

احيانا ما يحول رواد الأعمال تجارب فريدة من نوعها أو معرفة غير مألوفة إلى منتج أو خدمة يستفيد منها الآخرون.

✓ فكر في معرفتك وخبرتك !

- هل هناك أي شيء فريد أو غير عادي يمكنك استخدامه لتبدع منتج جديد؟؟؟؟؟

التفكير الإبداعي



✓ هو عملية تفكير تنطوي على النظر إلى موقف
أو موضوع بطرق جديدة.

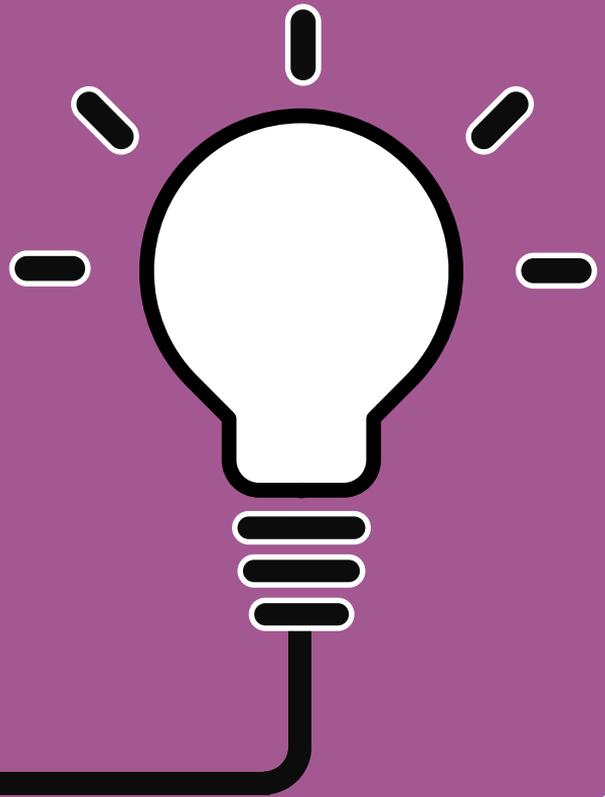
اسأل الكثير من الأسئلة "لماذا؟" و "ماذا لو؟".

تحدي المعتاد

فحص الأشياء من زوايا مختلفة.

ارسم خرائط افكار

model business



قد يكون النموذج الأولي جاهز للتقديم للمستثمرين ، لكن لا يساوى شيئا إذا لم يكن لديك نموذج أعمال (model business) لتوضيح ...

ما يفعله منتجك

وكيف سيؤدي إلى إضافة قيمة للعملاء وكذلك الشركة؟

model business

هو هيكل مفاهيمي يدعم جدوى منتج أو شركة ويشرح كيفية عمل الشركة وكسب الأموال وكيف تعترم تحقيق أهدافها.

يتكون نموذج العمل من ثلاثة أجزاء

1- ما يتعلق بتصميم وتصنيع المنتج

2- ما يتعلق ببيع المنتج من ايجاد العملاء المناسبين
وصولاً الى توزيع
المنتج

3- ما يتعلق بكيفية قيام العميل بالدفع وكيف ستجني
الشركة المال

أنواع نماذج الأعمال



المُصنِع

تقوم الشركة المصنعة بتصنيع المنتجات النهائية من المواد الخام و التي يمكن بيعها مباشرة إلى العملاء أو بيعها إلى وسيط

مُوزِع

يقوم الموزع بشراء المنتجات من الشركات المصنعة ويعيد بيعها إلى تجار التجزئة أو الجمهور. مثال: وكالات السيارات.

تاجر تجزئة

تاجر التجزئة يبيع مباشرة للجمهور بعد شراء المنتجات من الموزع أو تاجر الجملة. مثال: الأمازون ، تيسكو.

الامتياز التجاري

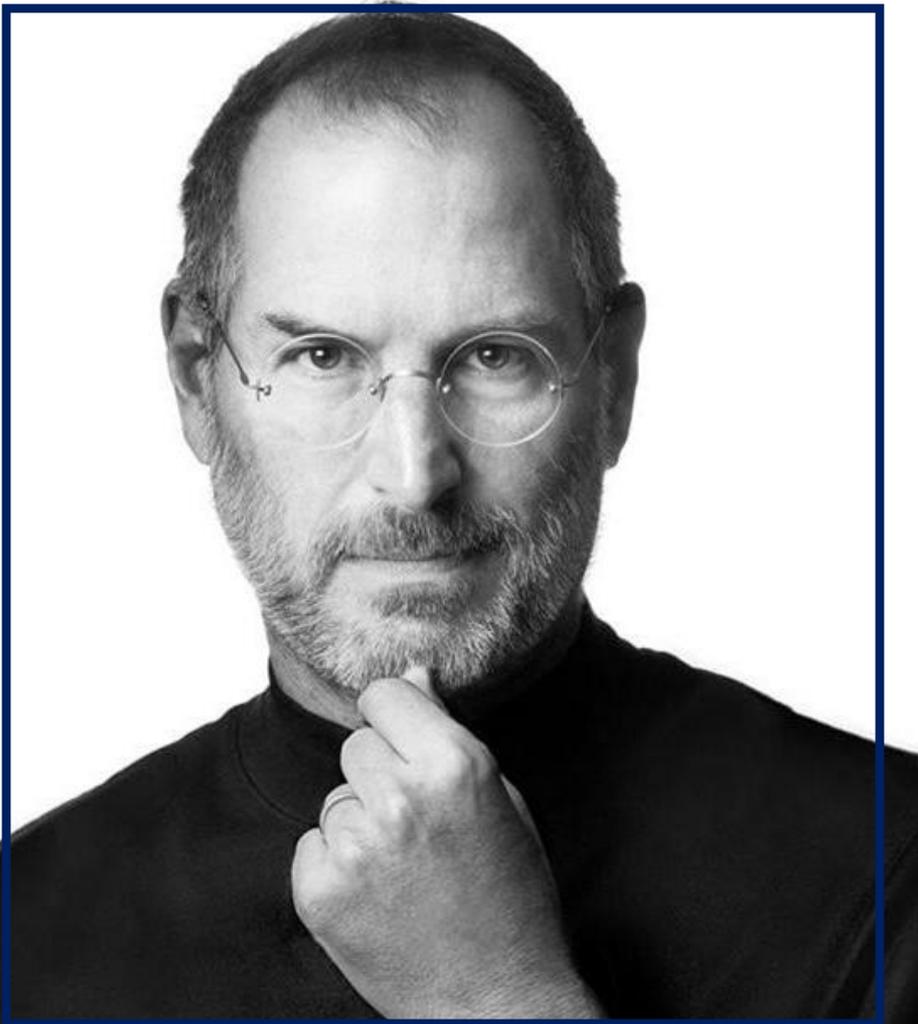
يمكن أن يكون الامتياز شركة مصنعة أو موزع أو بائع تجزئة. بدلاً من إنشاء منتج جديد ، يستخدم صاحب الامتياز نموذج الشركة الأم والعلامة التجارية في الوقت الذي يدفع فيه الإتاوات له. مثال: ماكدونالدز ، بيتزا هت.

Brick-and-mortar

تعتبر نموذجاً تجارياً تقليدياً يتعامل فيه تجار التجزئة وتجار الجملة والمصنعون مع العملاء وجهاً لوجه في مكتب أو متجر أو متجر يملكه أو يستأجره

التجارة الإلكترونية

يعد نموذج الأعمال للتجارة الإلكترونية بمثابة ترقية لنموذج الأعمال التقليدي المبني من الطوب والملاط. وهو يركز على بيع المنتجات عن طريق إنشاء متجر على شبكة الإنترنت.



“Everything is based on a simple rule: Quality is the best business plan, period ”.

Steve Jobs

ماهي أنواع خطط العمل؟

خطة العمل ليس لها صيغة محددة.

ويتم تطويرها على أساس نوع العمل المقصود.



أربعة أنواع رئيسية من الخطط لإنشاء شركة جديدة



1

لا يستغرق أكثر من ثلاثين ثانية إلى ثلاث دقائق. يستخدم للإهتمام بالمستثمرين المحتملين أو العملاء أو الشركاء الاستراتيجيين. وفي بعض الحالات ، قد يكون الملخص السريع خطوة ضرورية نحو تقديم خطة أكثر تكاملاً.

ملخص سريع

2

هو عرض شرائح قصيرة ، مفصلة ، مكتوبة بشكل جيد ويتم تنسيقها حتى يمكن فهم جميع المعلومات بسهولة. ومن الممكن ان تكون مسلية نسبيا.

عرض شفوي

3

هو عرض شرائح قصيرة ، مفصلة ، مكتوبة بشكل جيد ويتم تنسيقها حتى يمكن فهم جميع المعلومات بسهولة. ومن الممكن ان تكون مسلية نسبيا.

عرض شفوي

تتميز بمزيد من التفاصيل التي قد تفيد المستثمر والتي توضح كيف ستحقق الشركة أهدافها

✓ كيف ستتمكن من تحديد التكاليف الأولية الأولية التي تحتاجها شركتك؟

✓ ما هي تكاليفك وما هو نوع الربح الذي تتوقعه؟

خطة العمل التشغيلية

The Three C's.

على الرغم من عدم وجود تنسيق محدد لخطة العمل ، فإن كل نوع من الخطة سيتناول The Three C

○ رأس المال

كيف يتم تحديد التكاليف الأولية
الأولية التي تحتاجها شركتك؟
ما هي تكاليفك وما هو نوع الربح
الذي تتوقعه؟

○ العميل

من الذي سيقوم بشراء
المنتج أو الخدمة ولماذا؟

○ المفهوم

ما هو المنتج أو خدمتك
وكيف تختلف عن المنتجات
أو الخدمات المماثلة؟

اجزاء خطة الأعمال

1. فكرة العمل.
2. تحليل الفرص والسوق.
3. الاستراتيجيات المالية.
4. الهياكل التنظيمية.
5. الهياكل القانونية.
6. إدارة الأعمال.
7. خطة للنمو.

7 خطوات لخطة عمل متكاملة



نوصي بأن تتضمن خطة العمل ما يلي:

- ✓ ملخص التنفيذي - لقطه من عملك
- ✓ وصف الشركة - يصف ما تفعله
- ✓ تحليل السوق - البحث في مجال عملك والسوق والمنافسين
- ✓ التنظيم والإدارة - هيكل الأعمال والإدارة الخاصة بك
- ✓ الخدمة أو المنتج - المنتجات أو الخدمات التي تقدمها
- ✓ التسويق والمبيعات - كيف ستقوم بتسويق عملك واستراتيجية المبيعات الخاصة بك
- ✓ طلب التمويل - المبلغ الذي ستحتاجه لمدة 3 ل5 سنوات القادمة
- ✓ التوقعات المالية - تقديم معلومات مثل الميزانيات العمومية
- ✓ قائمة الإضافات - قسم اختياري يتضمن السيرة الذاتية والتصاريح

ومع ذلك ، قد يكون من الصعب القيام بذلك. إذن ،
هنا سبع خطوات لكتابة خطة عمل مثالية.



7 خطوات لخطة عمل
مكتوبة بشكل ممتاز

1

الأبحاث

كتب ويليام بيرراجليا ، كبير التنفيذيين الماليين والإداريين المتقاعدين في الوقت الحالي ، "بحثوا عن منتجكم وتحليله وسوقك وخبراتكم الموضوعية".

فكر في إنفاق ضعف الوقت في البحث والتقييم والتفكير أثناء إنفاقك الفعلي على كتابة خطة العمل.

"كتابة الخطة المثالية ، يجب أن تعرف شركتك ، منتجك ، منافسيك والسوق بشكل وثيق."

2

حدد الغرض من خطتك

هي عبارة عن وثيقة مكتوبة تصف خطة العمل فيما يلي:

- ✓ طبيعة العمل
- ✓ واستراتيجية المبيعات والتسويق والخلفية المالية
- ✓ وتحتوي على بيان الربح والخسارة المتوقع.

ومع ذلك ، يمكن لخطة عملك أن تخدم العديد من أغراض مختلفة.

يشتمل الملف الشخصي لشركتك على

- ✓ تاريخ منظمتك
- ✓ المنتجات أو الخدمات التي تقدمها
- ✓ السوق المستهدف والجمهور المستهدف
- ✓ مواردك ، وكيف ستحل مشكلة
- ✓ ما الذي يجعل نشاطك التجاري فريداً

إنشاء ملف تعريف الشركة

يرغب المستثمرون في معرفة كل شيء عن عملك.
وللمساعدة في هذه العملية قم بتوثيق كل شيء من

توثيق جميع جوانب عملك

- ✓ النفقات الخاصة بك
- ✓ التدفقات النقدية
- ✓ توقعات الصناعة
- ✓ تفاصيل بسيطة إستراتيجية الموقع واتفاقيات الترخيص.

تتضمن تحقيق أهداف تسويقية مثل :

- ✓ تقديم منتجات جديدة.
- ✓ توسيع أو استعادة السوق للمنتجات القائمة.
- ✓ دخول مناطق جديدة للشركة.
- ✓ تعزيز المبيعات في نطاق معين من المنتجات أو السوق أو الأسعار.
- ✓ الدخول في عقود طويلة الأجل مع عملاء مرغوب فيهم .
- ✓ رفع الأسعار دون التقليل من أرقام المبيعات .
- ✓ وجود استراتيجية تسويق المحتوى .
- ✓ تعزيز التصنيع / تسليم المنتجات .

ضع خطة تسويقية استراتيجية

على سبيل المثال ، سيكون المصرفيون أكثر اهتماما

- ✓ بالميزانيات العمومية
- ✓ وبيانات التدفق النقدي

بينما سيبحث أصحاب رأس المال المغامر في مفهوم الأعمال الأساسية وفريق الإدارة الخاص بك.

اجعلها متغيرة لتناسب عملائك

7

وضح اسباب اهتمامك

من خلال توضيح سبب اهتمامك بنشاطك التجاري ،
يمكنك إنشاء اتصال عاطفي مع الآخرين حتى يدعمون مؤسستك
في المستقبل.

تحليل فرص السوق

التعرف على ما يدور حالياً في عالم الأعمال :

يجب النظر في تلك الخطوة للظروف الإقتصادية :

- ✓ مثل النمو، اذا كان ثابت كان أو متراجع
- ✓ كما يجب النظر للمتغيرات الإجتماعية و التوجهات العامة التي قد تؤثر على المشروع.
- ✓ خضّ في بعض المواقف التنظيمية و القانونية .
- ✓ ابحث في آخر الإصدارات التكنولوجية و أحدث التطورات الفنية، مع الأخذ في الإعتبار البيئة الطبيعية.
- ✓ هل لديك أي نقاط ضعف أو قيود على المصادر قد تعرقل النمو؟

تحديد الصناعة و التوقعات

✓ الإعراف بالصناعة التي تعمل فيها بشكل محدد

✓ و توقع حجم السوق

✓ انظر للسنوات 5 الماضية وضع تصوراً للنمو خلال 12 شهر ، ثم 3 سنوات ،

ثم 5 سنوات قادمة

✓ انظر في أي توجهات عامة تراها في صناعتك.

✓ يجب عليك التأكد من أنك تسير في نفس اتجاه السوق.

الغوص في تفاصيل منافسيك

- ✓ عليك أن تعرف ما هي الشركات التي تتنافس معها ، وتعرف منتجاتها من الداخل والخارج.
- ✓ وقارن هذا مع المنتجات التي تعرضها.
- ✓ حدد نقاط القوة والضعف النسبية للمنتجات من وجهة نظر عملائك.
- ✓ اطّلع على كيفية وصول منافسيك إلى السوق، ومستوى الخدمة التي يتم تقديمها.
- ✓ إذا كان لديك تفاصيل حول حصة السوق من الشركات الأخرى .

وصف السوق الذي تنوى استهدافه

✓ تحتاج إلى إنشاء ملف تعريف لعميلك المثالي ، بحيث يمكنك تركيز جهود المبيعات والتسويق الخاصة بك بشكل ملائم والوصول إلى عملائك

✓ حاول أن تسأل نفسك أحد هذه الأسئلة:

- من هم عملائي المحتملين؟
- متى يكون المنتج مطلوباً؟
- كيف يتطور السوق ويتغير؟

التفكير و الرد على تلك الأسئلة يجب أن يدفع عجلة العمل، تذكر أن الهدف بأكمله هو

- ✓ التركيز على المستهلك النهائي
- ✓ وتحديد ما يحتاجه في الواقع.

و إذا كانت هناك حاجة، فالسوق موجود، ولديك البنية الأساسية لتحقيق النجاح في بيع منتجاتك.

التنبوء

استخدم تقنيات متنوعة تستجمع كل المعلومات في خطة العمل الخاصة بك من أجل التنبوء بحجم المبيعات.

✓ وهذا يشمل أفضل سيناريو وتحليل أسوأ الحالات ، وأي حدس أو "مشاعر غريزية" لديك حول الأسواق الجديدة ، ومقارنة أي نتائج رأيتها حتى الآن.

✓ التوصية النهائية في تحليل فرصة السوق هي إجابة بسيطة على هذا السؤال. هل المشروع صفقة مربحة أم لا؟

10 خطوات لاستهداف والتواصل مع العملاء المحتملين بفعالية

أراء العملاء

لن تتمكن من التواصل بفعالية مع عملائك المحتملين إذا لم يكن لديك دراسة

✓ للعملاء الحاليين،

✓ وكذلك أعضاء السوق المستهدف.

وذلك لمعرفة كيف يمكنك تقديم منتجك أو خدمتك بشكل أفضل.

✓ ما هي الجوانب التي قد تكون مفقودة من ما تقدمه حالياً

بمجرد أن تعرف من هو جمهورك، وأين تتصل بهم عبر الإنترنت وما يستجيبون له على أفضل نحو، عندئذ يمكنك البدء في التسويق.



دراسة منافسك ومعرفة من هم عملائهم

طريقة لمعرفة أي نوع من الحملات التسويقية التي قد تنجح والتي قد لا تنجح من خلال البحث عن المنافسين في مجالك.



الإعلانات الموجهة

أرخص بكثير من معظم طرق الإعلان، حيث أثبتت إعلانات **Facebook** و **Google** المستهدفة أن المفعول أهم من الطول.

يمكن لهذه الإعلانات المستهدفة تحديد الأشخاص الذين هم على الأرجح بحاجة إلى خدماتك استناداً إلى الموقع الجغرافي والتركيبة السكانية



وسائل الاعلام الاجتماعية الذكية

هناك تواجد على وسائل الإعلام الاجتماعية، وعندما يتعلق الأمر بالحفاظ على العملاء، فإن بذل المزيد من الجهد علي **Facebook** و *Instagram* و **Twitter** يقطع مسافات طويلة.



الرد على كل بريد إلكتروني ، **Twitter** ، التعليقات على **Facebook** ، والمكالمات الهاتفية



النقطة الهامة هي؟

- يجب عليك الرد على المكالمات دائماً ،
- والاهتمام دائماً بعملائك، وإصلاح المشاكل عند حدوثها حيث سيحبك العملاء من أجلها.

ربط التسويق

كان التسويق بالعمولة ، وما زالت وسيلة متجاهلة لكنها فعالة للغاية لزيادة الوعي بعلامتك التجارية إلى حد كبير ،

ومع وجود عدد الشبكات التابعة هناك، الذين يعملون على أساس

✓ الدفع مقابل النقر PPC

✓ أو الدفع لكل إجراء PPA

فإنه لم يكن من الأسهل أو الأسلم أبداً العثور على منتجك يتم الترويج له بواسطة ناشرين مناسبين.

تقدم EBay و Amazon وبعض شركات التسويق شبكات فرعية خاصة بها ، لكن يمكنك أيضاً تجربة شبكة تابعة حصرياً لـ PPA .



بناء الثقة في مجتمعك:

□ نشر تعليقات المستخدم ، واحصل على إعجابات، انشر السلع .

لان اكثر من 88% من المستهلكين يثقون في المراجعات عبر الإنترنت بقدر ما يثقون بالتوصيات الشخصية، فمن المنطقي البدء بنشر تعليقات المستخدمين وإرسال عينات من منتجك إلى المدونين (**bloggers** الموثوق بهم لمراجعتهم.



التواصل مع المؤثرات الصحيحة

تواصل مع المدونين أو رواد الأعمال المناسبين في المؤتمرات أو عبر **Twitter** وأرسل لهم محتوى مدوناً مناسب ومثير للاهتمام ، فستكون لديك الفرصة أسر المعجبين والأصدقاء، بالإضافة إلى ترسيخ الثقة والمصداقية.



نشر المحتوى ذي الصلة على المدونات

يحتاج المحتوى ألا يكون ترويجياً ، ولكن يجب أن يقدم سياقاً حول سبب أهمية منتجك أو خدمتك، واقتراح أفضل الطرق لحل المشاكل المرتبطة بالصناعة التي تنشأ في الحياة اليومية الديموغرافية المستهدفة، وإضفاء بعض الحكمة القيمة، ويلهم الناس بشكل عام لتبادل وجهة نظرك.



صياغة رسالة إخبارية لتعزيز الفرص

هناك طريقة رائعة لرعاية العملاء المحتملين تتمثل في النشرات الإخبارية المخصصة عبر البريد الإلكتروني وإعلانات اختبار A/B والحملات الترويجية.

استخدم البيانات لضبط الجهود التي تعمل وتوسع نطاق أفضل حملاتك.



بالإضافة إلى السوق المستهدفة ..
هناك مجال آخر مهم في أبحاث السوق يتضمن تحديد منافسيك .
إنها الشركات المنافسة التي تتنافس معها على الدولارات التي ينفقها السوق المستهدف
وتسمى البيانات التي تجمعها عن منافسيك باسم **المعلومات التنافسية** .

أنواع المنافسة



المنافس المباشر

McDonald's® & Burger King®



يعتبر كلاً منهما مثال على المنافسين المباشرين في صناعة الوجبات السريعة، لأنهم يبيعون منتجات مماثلة.

كما يمكن اعتبار متجر الأيس كريم الذي يبيع الهامبرجر منافسة مباشرة أيضاً ولكن لا يعتبر منافس قوي لأن تركيزه الأكبر على منتجات الأيس كريم

المنافس غير المباشر

الشركة التي تباع منتج أو خدمة مختلفة من شركتك ولكنها تملأ نفس احتياجات العميل أو تريده هي منافسك الغير مباشر

مثال **Taco Bell®** في صناعة الوجبات السريعة مع **McDonald's® & Burger King®** وذلك لأنها تعتمد علي الوجبات السريعة ، يمكن اعتبار مطاعم الوجبات السريعة أيضاً منافسة غير مباشرة وق تكون قوية وذلك لأنها تعمل علي نفس الحاجة الأساسية (الطعام)

فهم رسالة القيمة

ما هي رسالة القيمة؟

هي وعد تقطعه على نفسك بتوصيل المنتجات والخدمات التي تطرحها إلى المستهلكين. هذا الوعد هو الذي سيجعلك تقصي منافسيك من خلال شرح ما الذي يميزك عن بقية المنافسين ويجعلك قادراً على حل مشاكل المستهلكين.

كيفية تحديد رسالة القيمة؟

هناك عدد من الأسئلة التي يجب أن تطرحها على نفسك عند التفكير في إنشاء رسالة القيمة. ابدأ أولاً بتحديد ما يقدمه عملك والأشياء التي تجعلك الأفضل في هذا المجال. من هذه النقطة، قم بصياغة رسالة عملك والتي تتضمن القيم الرئيسية التي يقوم عليها عملك.

✓ ما هي قيم عملك؟

✓ هل تفعل ما بوسعك لتقديم منتجات صديقة للبيئة؟

✓ أم أنك مشهور بتقديم خدمة عملاء متميزة؟

استخدم الخطوات التالية؛ لتساعدك على تحسين تطويرك لرسالة القيمة:

- ✓ حدد المنافع التي تقدمها للمستهلكين: اكتب قائمة بكل الطرق التي من الممكن أن يستفيد من خلالها عملائك من المنتج المقدم لهم.
- ✓ بين تلك المنافع والقيمة المعروضة: تسائل عن الطرق التي سيتفيد من خلالها.
- ✓ اصنع رابطا المستهلك من منتجاتك.
- ✓ ضع لنفسك ميزة وعلامة: حدد بوضوح جمهورك المستهدف، وما الذي تعرضه عليهم، وما الذي يميزك عن منافسيك.



مخطط نموذج العمل التجاري

يصف نموذج الأعمال كيف تقوم شركة ما بإنشاء وتسليم والتقاط القيمة. كل شخص لديه طريقة فريدة لعرض نموذج العمل.

ما هو مخطط نموذج العمل التجاري؟

مخطط تم تطويره من قبل "ألكسندر أوستروالدر" وهو عبارة عن عرض مرئي لنماذج الأعمال الحالية أو الجديدة، ويتم استخدامه عادة من قبل المديرين الاستراتيجيين. يقدم المخطط رؤية كلية للعمل خاصة في عمل تحليل مقارن لتأثير الزيادة في الكامل، كما أنه مفيد جدا خاصة في عمل تحليل مقارن لتأثير الزيادة في الاستثمار على أي من العوامل المساهمة. يعطي مخطط نموذج العمل التجاري لغة مشتركة للأشخاص حيث يمكنهم من خلال تلك اللغة تقييم العمليات التقليدية وإدخال الإبداع والابتكار إلى نماذج الأعمال الخاصة بهم.

تترائح العملاء

عروض القيمة

قنوات التواصل

العلاقة مع العملاء

تدفق الإيرادات

الموارد الرئيسية

الأنشطة الرئيسية

التراكبات الرئيسية

هيكل التكلفة

الأركان التسع الرئيسية



شرائح العملاء

ينقسم السوق الكلى للعملاء إلى شرائح بناءً على الطريقة التي تلبي بها منتجات أو خدمات المؤسسة احتياجات معينة للشريحة. تمثل شريحة العميل جزء أساسي من نموذج الأعمال الخاص بالمؤسسة ، وتعد عنصر أساسي لضمان توافق ميزات المنتج مع خصائص الشرائح واحتياجاتها.

تأتي شرائح العملاء المختلفة على النحو التالي:

1. السوق الشامل
2. السوق المتخصص
3. مقسمة
4. التنوع
5. سوق متعدد الجوانب

عروض القيمة

يقول "أوستروالدر" أن هذه العروض يجب أن تكون فريدة من نوعها ويمكن تمييزها بسهولة عن المنافسين. يمكن تقسيم عروض القيمة إلى فئتين:

1. الكمية: وهذا يركز على سعر أو كفاءة المنتج أو الخدمة.

2. النوعية: يسلط رسالة القيمة هذا الضوء على الخبرة والنتائج التي توصل إليها المنتج واستخدامه وإنتاجه.

يقدم رسالة القيمة "قيمة" من خلال عدد من السمات مثل

✓ التخصيص والأداء و "إنجاز المهمة"

✓ العلامة التجارية أو الحالة ، والتصميم ، والحدثة ، والسعر ، والتكلفة، والحد من المخاطر ، وإمكانية الوصول ، سهولة

الاستخدام.

قنوات التواصل

يعرف الوسيط الذي تقدم من خلاله الشركة رسالة القيمة الخاص بها إلى شريحة عملائها باسم القناة.

بالنسبة لرائد الأعمال ، تتمثل الخطوة الأولى في التعامل مع تلك القنوات في التعرف على قنوات التواصل مع العملاء. هناك خيارات متنوعة للقنوات المتاحة للشركة ، ويستند الاختيار على القناة الأسرع والأكثر كفاءة بأقل قدر من الاستثمار المطلوب.

هناك نوعان أساسيان من القنوات :

1. القنوات المملوكة للشركة مثل واجهات المتاجر.
2. قنوات الشركاء مثل الموزعين.

العلاقة مع العملاء

يجب على المؤسسة اختيار نوع العلاقة التي ستقوم بإنشائها مع شريحة عملائها من أجل تحقيق النجاح المالي والاستدامة المالية :

يمكن تصنيف علاقات العملاء على النحو التالي:

1. المساعدة الشخصية
2. المساعدة الشخصية المخصصة
3. الخدمة الذاتية
4. الخدمات الآلية
5. المجتمعات
6. الإنشاء المشترك

تدفق الإيرادات

تدفق الإيرادات هو المنهجية التي تتبعها الشركة لكي تدفع شرائح عملائها لشراء منتجها أو خدمتها. يمكن إنشاء تدفق الإيرادات من خلال الطرق التالية:

1. بيع الأصول: تبيع الشركة حق ملكيتها للمنتج إلى العميل.
2. رسوم الاستخدام: تقوم الشركة بتحصيل الرسوم من العميل مقابل استخدام منتجها أو خدمتها.
3. رسوم الاشتراك: تقوم الشركة بتحصيل الرسوم من العميل للاستخدام المنتظم والمستمر لمنتجها أو خدمتها.
4. الإقراض / التأجير: يدفع العميل للحصول على استخدام خاص للمنتج لفترة زمنية محددة.
5. الترخيص: تفرض الشركة رسوماً على استخدام ملكيتها الفكرية.
6. رسوم الوساطة: تقوم الشركات أو الأفراد الذين يقومون بدور الوسيط بين طرفين بتحصيل رسوم وساطة مقابل خدماتهم.
7. الأعلان : تفرض الشركة رسوماً على الآخرين للإعلان عن منتجاتها باستخدام وسائطها.

الموارد الرئيسية

من المهم البدء في تحديد مواردك، حيث يمنحك ذلك فكرة واضحة عن المنتج النهائي أو الخدمة التي تحتاج شركتك إلى تقديمها للعميل ، وأي الموارد يمكن الاستغناء عنها ، مما يؤدي إلى توفير التكلفة لشركتك.

بمجرد توفر القائمة النهائية للموارد ، يمكن للشركة اتخاذ قرار بشأن مقدار ما تحتاجه للاستثمار في هذه الموارد الرئيسية لتشغيل أعمال مستدامة.

الأنشطة الرئيسية

هي تلك الأنشطة التي تعد أساسية لإنتاج رسالة القيمة للشركة.

يجب على رائد الأعمال البدء بإدراج الأنشطة الرئيسية ذات الصلة بأعماله. هذه الأنشطة . هي أهم العمليات التي يجب أن تحدث لكي يكون نموذج العمل فعالاً ستتزامن الأنشطة الرئيسية مع تدفقات الإيرادات. من المهم الآن تقييم الأنشطة الرئيسية عن طريق إضافة أو إزالة بعضها وتقييم تأثير ذلك.

الشراكات الرئيسية

لإنشاء عمليات فعالة ومبسطة وتقليل المخاطر المرتبطة بأي نموذج عمل ، تقوم المؤسسة بتكوين شراكات مع مورديها.

الشراكات الرئيسية هي شبكة الموردين والشركاء الذين يكملون بعضهم البعض في مساعدة المؤسسة على إنشاء عروض القيمة الخاصة بها.

يمكن تصنيف الشراكات على النحو التالي:

- ✓ التحالف الاستراتيجي بين المنافسين
- ✓ المشاريع المشتركة
- ✓ العلاقات بين المشتريين والموردين

هيكل التكلفة

يحدد هذا الهيكل تكلفة إدارة الأعمال وفقا لنموذج معين. يمكن للأنشطة التجارية أن تكون مدفوعة التكلفة ، أي أنها تركز على تقليل الاستثمار إلى النشاط التجاري أو ذات قيمة المدفوعة ، أي أنها تركز على توفير أقصى قيمة للعملاء.

فيما يلي بعض سمات هياكل التكلفة العامة:

1. **التكاليف الثابتة:** التكاليف تبقى على حالها خلال فترة زمنية
2. **التكاليف المتغيرة:** كما يوحي الاسم ، تختلف هذه التكاليف باختلاف التباين في الإنتاج
3. **اقتصادات الحجم:** انخفاض التكاليف مع زيادة الإنتاج
4. **اقتصاديات النطاق:** يتم تخفيض التكاليف من خلال الاستثمار في الشركات ذات الصلة بالمنتج الأساسي

لماذا يجب استخدام مخطط نموذج العمل التجاري؟

- ✓ التفكير المرئي : تسمح الأداة بتمثيل بصري سهل لصانعي القرار للتفكير.
- ✓ سهولة التكرار السريع: إذا تم أخذ ملصق بحجم المخطط ، فيمكن استخدامه كملاحظات للتنفيذيين لتقييم التعديلات الحالية والمحتملة في نموذج الأعمال وتأثيرها.
- ✓ فهم العلاقة بين الأركان التسع الرئيسية.
- ✓ قصيرة وموجزة: الأداة تشجع فريق العمل على الحفاظ على اقتراحاتهم قصيرة وبسيطة بما يكفي لتناسب الملاحظات بعد ذلك.
- ✓ سهولة التعميم: تتيح هذه الأداة سهولة الوصول والمشاركة.



كيف يمكنني إضافة مسكنات الألم لمخططات رسالة القيمة الخاص بي؟

المقصود بمسكنات الألم

هو كيف تخفف من مشاكل العملاء الخاصة بمنتجاتك وخدماتك

تحدد تلك المسكنات بوضوح كيف تنوي إزالة أو تقليل بعض المشاكل التي تزعج عملائك قبل ، وأثناء ، وبعد الوقت الذي يحاولون فيه إنجاز عملهم.



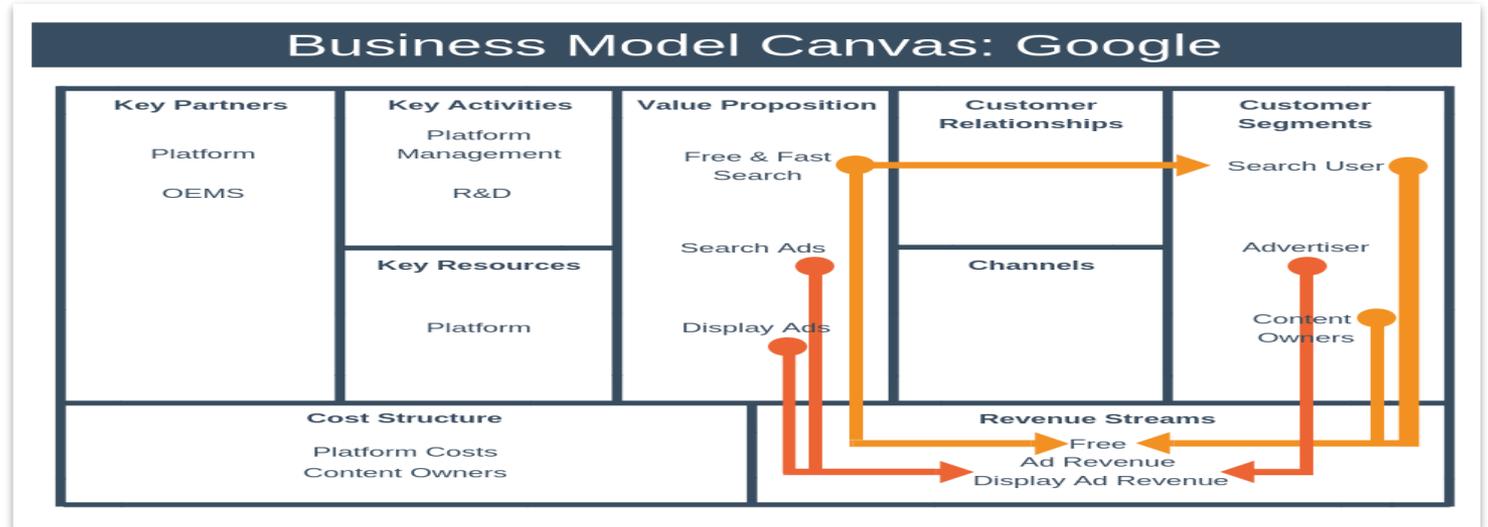
ستساعدك هذه الأسئلة السريعة على التفكير بطرق مختلفة قد تساعد منتجاتك وخدمة على تخفيف وحل مشاكل العملاء.

- هل الخدمة التي تقدمها أو المنتج توفر شيئاً؟
- هل الخدمة التي تقدمها أو المنتج تجعل عملائك يشعرون بالتحسن؟
- هل الخدمة التي تقدمها أو المنتج تعمل على إصلاح الحلول ضعيفة الأداء؟
من خلال تقديم مميزات وخدمات جديدة وفضل جودة.
- هل الخدمة التي تقدمها أو المنتج يقضي على المخاطر التي يخشاها عملاؤك؟
- هل الخدمة التي تقدمها أو المنتج تساعد عملائك على النوم بشكل أفضل في الليل؟ مثلاً
عن طريق المساعدة في القضايا الكبيرة ، من خلال تقليل المخاوف ، أو القضاء عليها.

أمثلة على مخطط نموذج العمل التجاري



يجب أن تعرف أولاً انه نموذج متعدد الجوانب ، مما يعني أنه يتضمن نوعين مختلفين من العملاء لكن يربط بينهما شئ مشترك.
في هذه الحالة، يعتبر العميل هو المستخدم الباحث و هو كذلك ناشر الإعلانات ، تُعد المنصة محل اهتمام المعلنين فقط لأن مستخدمي البحث موجودين أيضاً.



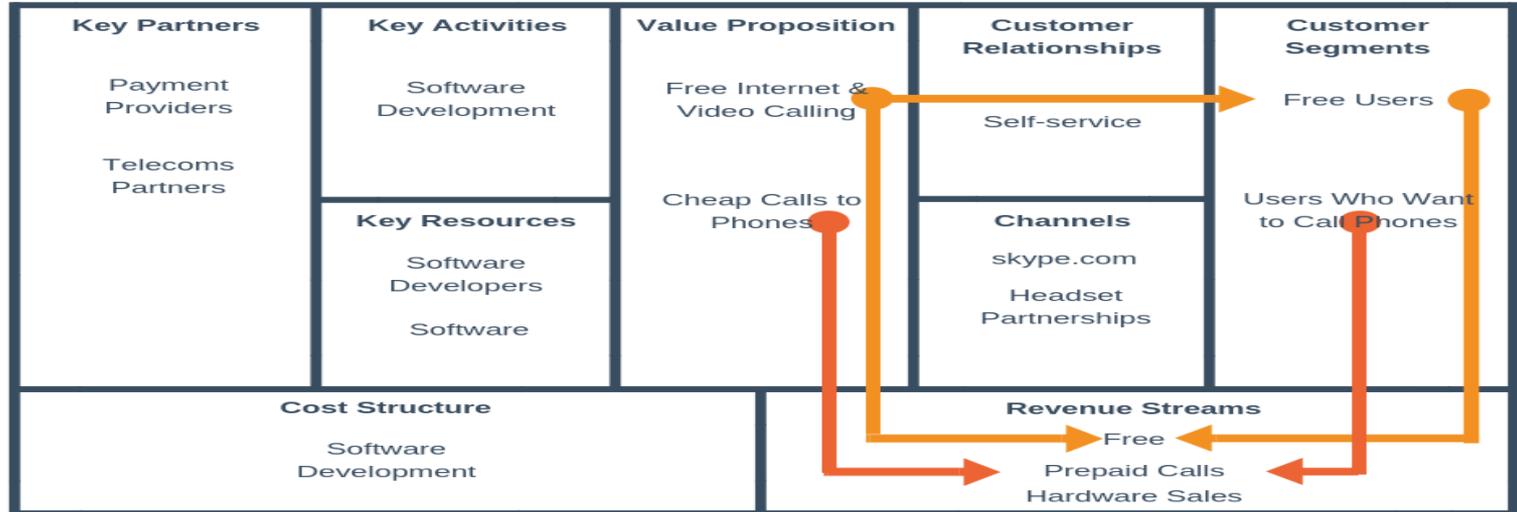
2



لديه اثنين من عروض القيم الأساسية

- القدرة على إجراء مكالمات عبر الإنترنت، بما في ذلك مكالمات الفيديو، مجاناً .
- القدرة على إجراء مكالمات هاتفية بتكلفة منخفضة.

Business Model Canvas: Skype



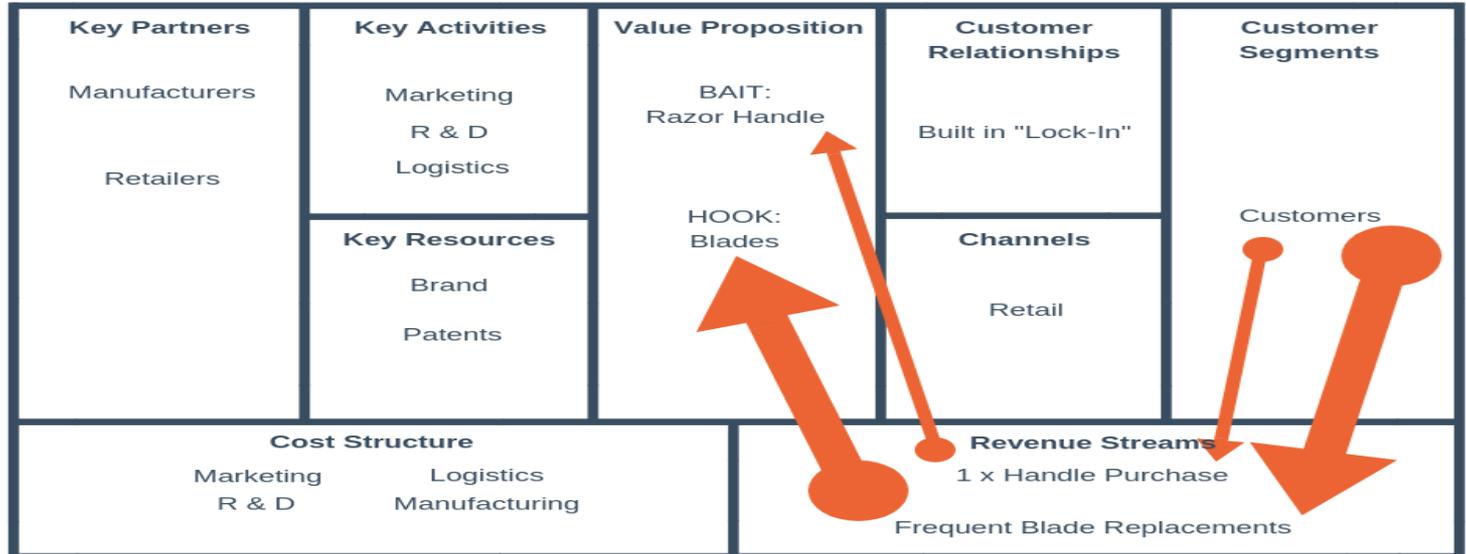
3



Gillette

في الرسم البياني أعلاه، استخدم سُمك الأسهم للإشارة إلى حجم الإيرادات المتولدة. في حالة **Gillette** يتم توليد جميع العائدات من خلال شريحة واحدة من العملاء، ولكن الغالبية العظمى من العائدات تأتي من بدائل الشفرات المتكررة، مع عائدات طفيفة تأتي من شراء المقابض.

Business Model Canvas: Gillette



Assessment

- صف نوعي المنافسين.
- اذكر الخطوات الأساسية المستخدمة المستخدمة في أبحاث السوق

Activity

- ما نوع فرص العمل التي تتناسب بشكل جيد مع أهدافك الحالية، المالية وغير المالية؟